

劲界

J I N G J I E

2024

第4期

「季刊」总第10期

▪ 企业资讯

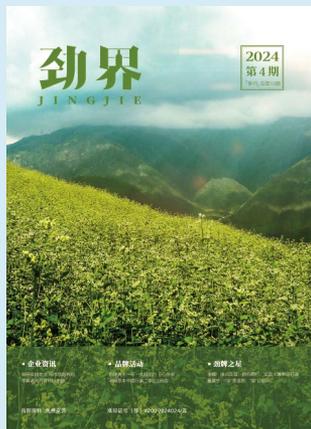
做研发越专注 闯市场越有劲
求解道地药材何以地道

▪ 品牌活动

劲牌养生一号：大师组方 匠心传承
毛铺草本中国行第二季正式启动！

▪ 劲牌之星

李辉：由点及面、稳扎稳打，实现火爆单品打造
董晏宁：“华”草逐隐，“晏”日初兴



劲界

主办:

劲牌有限公司

总编辑:

覃文钊

主编:

谭青

责任编辑:

李维富

周平

美编:

俞倩

编印单位: 劲牌有限公司

发送对象: 劲牌公司内部及区域办市场

印刷单位: 武汉市卓源印务有限公司

印刷数量: 300 本

印刷日期: 2024 年 10 月

目录

矜业

卷首语

理性饮酒 健康生活 01

企业资讯

2024 全国理性饮酒宣传周启动, 劲牌在这件事上“较真”30 多年 05

劲牌科研项目斩获 2023 年度湖北省科技进步奖一、二等奖 07

湖北日报聚焦劲牌改革发展: 做研发越专注 闯市场越有劲 09

新华社深度调研劲牌: 求解道地药材何以地道 11

持正堂药业营销系统召开半年度总结会 15

劲牌公司 2024 年营销夏季集训顺利举行 16

劲牌公司第二十六届经销商恳谈会顺利举行 17

夏季集训经验分享

李晓麟: 如何提升营销工作质量 19

徐明: 如何提升营销工作质量 25

优秀经销商经验分享

蒋逸群: 强化终端直营直控, 促进市场健康发展 31

丁仁刚: 落实非饱和营销管理, 构建市场可持续发展引擎 37

善为

- 健康中国行：跟随游圣徐霞客足迹 与中国劲酒《养生越千年》一起弘扬养生酒文化 45
- 劲牌养生一号：大师组方 匠心传承 49
- 毛铺草本酒亮相博鳌论坛 科技健康理念引关注 51



- 健康盛会再起航 | 毛铺草本中国行第二季正式启动！ 53
- 《草本白酒》有了团体标准，劲牌再次引领品类创新 55
- 劲牌公益助学 20年——不只翻越大山，更让阳光照入 57



知音

先进集体

- 酿造总厂枫林酒厂四车间 401 班：齐心协力，办法总比困难多 63
- 匠心守护，酒香传承——劲牌酒厂包装人员之歌 64

劲牌之星

- 李辉：由点及面、稳扎稳打，实现火爆单品打造 65
- 董晏宁：“华”章逐隐，“晏”日初兴 71



文化劲牌

- 劲牌党建：守正创新 “劲”善“劲”美 73
- 情系大冶，情定劲酒 75
- 诗歌征集部分名家作品选 77
- 书画鉴赏（摘选） 85



理性饮酒 健康生活

健康的体魄、健康的生活状态，是全世界每一个人的追求。可是在追求健康生活的道路上，总是有太多的诱惑、太多的绊脚石。

酒，作为我们劲牌的核心产品，其本身所具备的健康内涵以及我们所坚持的健康饮酒理念，不仅承载着劲牌的使命和追求，更是我们对消费者身体素质和生活方式的责任。

适量饮酒，有益健康，这是几千年饮酒历史经验的总结。“酒为百药之长”，具有驱寒发散、行气活血、扶衰养疾的养生之效。但物极必反、过犹不及！过量饮酒的危害，更是不容忽视！东晋养生学家张湛编著的《养生要集》中指出，“酒能益人，亦能损人。饮之失度，体气使弱，精神侵昏！”

饮健康的酒、健康的饮酒，不仅是劲牌所选择的事业道路；也是我们对消费者的使命和责任；更是我们对每一位员工、每一位经销商的具体要求。为此，公司不仅一直致力于酒类产品健康内涵的研究和应用，同时还坚持倡导理性饮酒、健康饮酒的理念。从“劲酒虽好，可不要贪杯哦”的广告语，再到后来的“少喝一点为健康”，不仅获得了消费者对劲牌形象和产品的认可，也推动了大众理性饮酒习惯的养成。

先贤孔子言：“唯酒无量，不及乱。”这里的“不及乱”，是给后人定下的酒德基本规范：每个人的酒量有大有小，最重要的是自我控制，不至于醉，不乱为限。

宋代诗人冯山《春意》诗云：“饮酒不必醉，一醉无馀欢。”适量饮酒、理性饮酒，不仅是一种健康的生活方式，一种积极自律的生活态度，让我们更好地享受生活的愉悦和美好，更是对家庭、企业、对社会负责的具体体现。

——公司“理性饮酒 健康生活”早会摘录





新 业

胸怀大势心智，拥抱时代蓝海
矜业躬耕，共襄行业美好未来

企业资讯

2024 全国理性饮酒宣传周启动，劲牌在这件事上“较真”30多年
做研发越专注 闯市场越有劲

夏季集训经验分享

李晓麟：如何提升营销工作质量

优秀经销商经验分享

蒋逸群：强化终端直营直控，促进市场健康发展

2024 全国理性饮酒宣传周启动 劲牌在这件事上“较真”30 多年

近日，由中国酒业协会主办，中国酒业协会酒与社会责任促进工作委员会承办的全国性公益活动“2024 全国理性饮酒宣传周”在全国范围内隆重启动。作为一项坚持举办多年的公益活动，“全国理性饮酒宣传周”持续引领中国酒业健康发展，也让理性饮酒观念逐渐成为当下社会和行业的广泛共识。

当然，这样一项颇为宏大的社会理念传递事业，需要全行业不断书写，更需要全社会的参与和关注。以“健康人类、永无止境”为企业宗旨的劲牌公司便是理性饮酒观念的行业先行者和坚定践行者，在实现企业价值的同时，也在履行社会责任。

为产品赋予健康内涵 从需求引导理性饮酒

自 1953 年创立以来，劲牌迈过 70 余载，不变的是对健康的追求。从滋补酒、保健酒，到草本白酒、中药业，劲牌在传承中医药文化的基础上，通过创新草本科技，赋能产品健康内涵，始终为消费者提供健康产品、传递健康理念、分享健康价值、开辟健康道路。

特别是自上世纪 80 年代走上草本酒的差异化发展道路后，劲牌肩负起提高消费者身体素质和生活质量的企业使命，始终以匠心突破一项项技术瓶颈，用科技创新为品

质升级注入不竭动力。对于能够敏锐洞察消费需求变化的劲牌而言，理性饮酒的理念实际上也早已融入品牌建设和产品开发之中。

上世纪 70 年代，劲牌开始尝试研制滋补酒，并在 80 年代陆续推出了红茶菌酒、莲桂补酒等产品；1982 年，劲牌成功研制“长寿酒”“御品酒”等滋补酒产品，受到市场的广泛欢迎，产品开始远销海外；1989 年 10 月，第一瓶中国劲酒正式诞生，开启了中国保健酒的新时代。

40 多年来，劲牌始终坚持“好而不同，追求极致”的产品理念，通过精益求精的产品品质为消费者创造健康生活。本世纪初，劲牌率先意识到酒精性肝损伤已经成为危害大众身体健康的关键问题之一，于是开始探索在传统白酒中添加有护肝作用的药材。

在经历长期的技术攻关后，2013 年，劲牌基于“抗酒精性肝损伤的护肝白酒及生产工艺”“一种有降血脂功能的苦荞酒制备方法”两项国家核心专利推出了毛铺草本酒，并受到市场的广泛认可，这也再度坚定了劲牌通过技术赋能减少白酒对身体伤害的使命。2022 年，劲牌推出毛铺草本年份酒；2024 年，《草本白酒》团体标准正式发布，这些都是劲牌用产品的健康内涵积极回应消费者真实诉求的创新实践。

多年来，劲牌公司围绕“健康、科技、品质、责任”核心价值，创新草本科技，持续构建“好而不同”的核心竞争力。一项项“独门秘籍”淋漓尽致体现到了产品上，不断提升劲牌草本科技、产品价值的含金量，也让劲牌“理性饮酒，健康生活”的理念更为深刻。

将健康注入企业文化 持续夯实立身之本

在对产品健康内涵持续探索和创新的基础上，劲牌逐步确立了“通过提供健康的产品和服务，不断提高消费者身体素质和生活质量”的企业使命，“树正气、有担当、可持续”的劲牌价值观，“做少做小、做专做精、做强做久”的劲牌生存观，致力于成为世界一流的健康产品企业。

“正本清源，健康营销”的营销理念便是劲牌企业文化的重要一环。自1993年“劲酒虽好，可不要贪杯哟”的广告登陆央视，劲牌“理性饮酒”的观念便开始传遍大江南北；2004年，劲牌率先在包装上印刷健康饮酒警示语；2006年，劲牌编制了《健康饮酒手册》，作为知识营销的指南；2011年，劲牌在原有“劲酒虽好，可不要贪杯”的基础上，创作出“少喝一点，为健康”的传播口号。

在当时酒行业的传播语境中，这样深刻践行“理性饮酒”观念的营销路径无疑是极为超前的，而这同样是劲牌真正站在用户视角审视品牌价值观的鲜明体现。

如今，虽已跨越30余年，但“不贪杯”的理念已成为劲牌的企业文化，并形成了劲牌特色的“五不贪”文化——企业发展不贪快，企业规模不贪大，产品开发不贪多，市场推广不贪满，品牌传播不贪杯。

2023年，劲牌成立健康管理办公室，通过精心设计的健康管理方案与规划，帮助员工实现身心健康全面提升；今年9月7日，劲牌向全体营销人员及渠道商下发“适度适量”的饮酒原则文件，要求时刻关注饮酒者状态；9月11日，劲牌发布《劲牌公司员工健康管理制》，明确规定饮酒量限制，并采集员工的“最大饮酒量”作为健康饮酒标准；9月12日起，劲牌内部连续举行了多期题为“理性饮酒 健康生活”的早会。

可以看到，“理性饮酒”已不只是劲牌向外倡导的核心理念，更是企业内部主动践行的纲领性标准，从自我做起、向消费者传递、引导社会共同参与，劲牌“不贪杯”的企业文化正在引领酒业价值表达的新方向。

怀仁行善、共生共荣 书写社会责任新篇章

中国酒业协会理事长宋书玉曾表示，在全社会倡导“适量饮酒、快乐生活”，是一项长期的产业使命，更是一项从消费端出发，引导和培养消费者理性、适度、健康饮酒态度不可或缺的工作。

当然，这一目标需要每一家酒企以聚沙成塔之力，树立企业、行业良好的社会形象。名酒企业更要做好带头示范，传递酒业温度，倡导理性价值，构筑健康风尚。而劲牌则是酒业践行社会责任当之无愧的表率之一。

2007年，劲牌开始连续举办“健康饮酒中国行”主题大型公益活动，这一公益活动在中国酒业协会的推动下持续开展了17年；2020年，劲牌举办“中国劲酒·健康跑中国”主题大型公益系列活动；2024年，劲牌陆续开展中国劲酒“健康中国行”、毛铺“草本中国行”健康主题活动。此外，2023年，劲牌第17次发布企业社会责任报告，同步制定完成《劲牌可持续纲领》，作为劲牌健康可持续的企业之魂。

其中彰显出的“怀仁行善，共生共荣”的社会理念，正与劲牌对理性饮酒的长期践行相得益彰。

在“正文化”引领下，劲牌保持战略定力，坚定发展方向，不受外界诱惑，坚持走“专注健康事业”的道路。健康，既是劲牌永远的起点，也是劲牌人不变的使命担当。在为这一使命不懈奋斗的过程中，对“理性饮酒”观念的倡导和实践便饱含着劲牌对消费者的人文关怀、对企业的价值塑造、对社会的责任担当。

迈过70余年，劲牌的健康之路依然永无止境。

文 / 《酒业家》胡奇

劲牌科研项目斩获 2023 年度湖北省 科技进步奖一、二等奖

7月26日，湖北省科技大会在武汉举行。会上宣读了《湖北省人民政府关于2023年度湖北省科学技术奖励的决定》，劲牌持正堂药业有限公司参与的“基于治未病思想清肺达原颗粒等防治COVID-19的研究与应用”项目，劲牌公司主导的“传统固态白酒酿造核心功能菌群构建与品控关键技术研发及产业化”项目分别被授予2023年度湖北省科学技术进步奖一等奖和二等奖。

据介绍，疫情初期，针对如何提高新冠肺炎（COVID-19）患者治愈率、降低转重率、病亡率的重大难题，劲牌持正堂药业有限公司全程参与了由湖北省中医院巴元明教授带领研究的中医药防治新冠肺炎的研究与应用。项目依据中医“治未病”思想，“中西医结合，中西药并用”的理念，研制了清肺达原颗粒等系列制剂，实现了中医药全程参与，贯穿防治康复全过程，为疫情防控作出了重要贡献。其中，劲牌持正堂药业有限公司生产的清肺达原颗粒救治了新冠肺炎患者1万多例；清肺达原颗

粒及诊疗方案等在27家医院推广应用，治疗新型冠状病毒肺炎患者13440例，临床治愈率95.17%。

目前，清肺达原颗粒已经获得国家药品监督管理局审批的中药创新药临床批件，正在开展二期临床试验。前期研究表明，清肺达原颗粒不仅能治疗新冠肺炎，还能够有效治疗流行性感冒上呼吸道感染热毒袭肺症，明显缩短完全退热时间，明显提高治疗3天后的临床痊愈率、咳嗽和鼻塞流涕打喷嚏的症状消失率，且药物安全性良好。



针对白酒行业中酒曲核心功能菌群及其代谢调控机制不清，白酒生产普遍依赖自然接种以及经验化操作，导致酿造的白酒产品优品率偏低且质量波动大等制约传统固态白酒产业发展的“卡脖子”问题。劲牌研究院微生物研究项目组在国家重点研发计划和湖北省重大科技项目等支持下，围绕传统固态白酒酿造核心功能菌群构建与品控关键技术突破和创新，开展了系统性研究。

该项目实现了传统固态白酒酿造核心功能菌群解析与构建，解析了清、浓、酱三种主要香型白酒酒曲及发酵关键点微生物组成及演替规律，分离保藏微生物5000余株。在核心功能微生物制曲技术开发与应用方面，该项目突破了乳酸菌等难培养微生物固态种规模化制备的技术瓶颈，满足了工业化酿造需求。同时在基于酿造核心菌群的优质白酒品控关键技术创制与应用上，建立了固态白酒安全风险控制与评价技术体系，创制了基于微生物菌群调控等系列品控技术，并进行了集成应用，提升了白酒酿造产业链各环节的品控能力。

据劲牌研究院技术管理部陈凯介绍，该项目研究成果授权发明专利26项，实用新型专利10项，发布国家

标准1项、团体标准3项，发表论文80篇，其中SCI收录论文20篇。开发的核心功能菌群、系列酒曲、品控等关键技术劲牌有限公司、湖北枫林酒业酿造有限公司、湖北神农架酒业、茅台镇国宝酒厂、宜宾南溪酒业、青岛琅琊台集团、西藏阿拉嘉宝酒业、湖北楚园春酒业有限公司等省内外多家企业应用推广。累计生产44.501万吨优质白酒，累计实现新增产值约300.71亿元，在11个省区建立了原料基地12个，带动了3万多名农户脱贫致富，取得了显著的经济、社会和生态效益，促进了白酒产业的整体提质增效，推动了白酒产业的技术升级。

长期以来，劲牌公司坚持将每年营销收入的3%以上用于科技创新和产品研发，在坚持自主研发的同时，同步整合全球优质科研资源，与国内外清华大学、武汉大学、美国哈佛大学医学院等20余所高校建立广泛的产学研合作，以提升劲牌产品品质。截至目前，劲牌共有22项科技成果被鉴定为达到“国际领先(先进)水平”，拥有114项国家授权发明专利，获得国家级、省部级、行业科技奖励25项。

文 / 周平



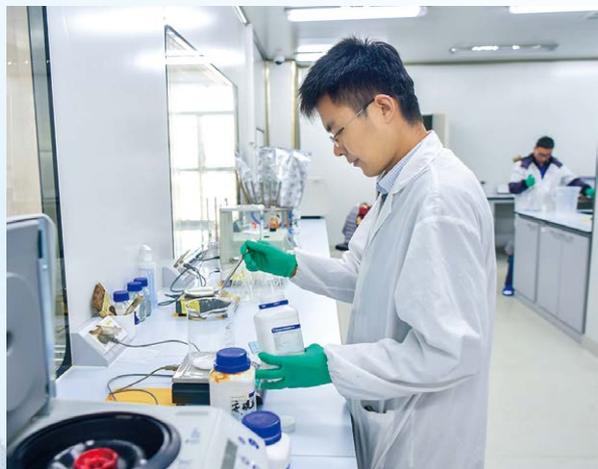
湖北日报聚焦劲牌改革发展： 做研发越专注 闯市场越有劲

湖北日报全媒体记者 左晨 薛婷

决定摘录：毫不动摇巩固和发展公有制经济，毫不动摇鼓励、支持、引导非公有制经济发展，保证各种所有制经济依法平等使用生产要素、公平参与市场竞争、同等受到法律保护，促进各种所有制经济优势互补、共同发展。

——摘自《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》

7月22日，星期一，一个普通的工作日。在位于黄石经济技术开发区·铁山区的劲牌研究院微生物研究室内，38岁的陈申习博士脱下外套、穿上白大褂，开始了忙碌的一天。



一上午，他就没停过，不是做酒曲的微生物分离，就是做菌株鉴定；眼睛不是盯着那些烧杯、量筒，就是盯着电脑、显微镜。

“我每天要跟上百种微生物打交道。”陈申习说，他的工作就是将酒曲中的根霉、酵母、细菌等主要微生物一一研究清楚，通过科学配比让酒曲变得更加稳定可控，从而提高酒的品质。

陈申习是劲牌研究院微生物研究室主任。他所在的劲牌研究院，是劲牌公司的“科技大脑”，拥有专职研发人员410余名，其中硕士、博士占比40%以上，专门开展保健酒、草本白酒、中医药产品研发和基础应用技术研究。以科技为核心，劲牌已成为专业化的健康产品企业，产品覆盖全球20多个国家和地区，中国劲酒成为中国保健酒行业领军品牌。

“劲牌是沐浴着改革开放的春风成长起来的，并不断在改革释放的红利中成长。”劲牌公司企业管理部部长程丹介绍，在企业技术创新、科技成果转化和知识产权创造运用等关键环节上，政府通过各项改革举措为其提供支持，无事不扰，让企业心无旁骛地做研发、闯市场。

2016年，在原技术中心的基础上，总投资3.8亿元、参照国际一流水准设计的劲牌研究院建成投用。

劲牌公司副总裁、劲牌研究院院长杨强介绍，该院建有12个国家及省级科研创新平台，在坚持自主研发的同时，同步整合全球优质科研资源，与清华大学、武汉大学等高校建立广泛的产学研合作，与美国哈佛大学医学院、日本大阪大学、英国帝国理工学院等院校开展技术合作，以提升劲牌产品品质。

中药指纹图谱技术是劲牌的核心技术之一。在劲牌研究院分析测试研究中心，湖北日报全媒记者看到一排排高效液相色谱仪、气相色谱仪等精密分析实验设备，与设备相连的电脑屏幕上，显示出一幅幅类似于心电图有多个波峰波谷的图谱。

“我一天需要处理六七个种类的药材样品，将药材样品进行处理后得到供试品溶液，放到仪器上进行分析

得到图谱。”该中心药品仪器分析员胡敏指着电脑说，“图谱上一个谱峰代表一个化合物，谱峰的高低代表化合物含量的多少。有多少谱峰，就相当于有多少个‘指纹’，所有的‘指纹’与标准图谱都对上了，才是真正的道地药材。”这项技术，也成为劲牌始终坚持“用做药的标准生产酒”的底气。

“《决定》中提出，保证各种所有制经济依法平等使用生产要素、公平参与市场竞争、同等受到法律保护，继续坚定了我们的发展信心。”杨强介绍，劲牌目前开展的产品、工艺、质量和基础研究项目数量高达百余项，每年确保销售收入3%以上的资金用于科研创新。截至目前，劲牌共有22项科技成果被鉴定为达到“国际领先（先进）水平”，拥有114项国家授权发明专利，获得国家级、省部级、行业科技奖励25项。

“企业在研发上舍得投入，就是对改革、对发展有信心。”杨强说，劲牌公司将继续加大研发投入，开发更多符合市场需求的健康产品，推动行业技术进步。





新华社深度调研劲牌： 求解道地药材何以地道

新华社记者 徐海波 刘海 李杰

常言道“好土生好苗”，中药历来讲究药材的来路。千百年来，“道地药材”成为公认的优质药材的代名词。那么，道地药材到底地道在哪？记者近期来到多个中药材产区，走进田间地头、生产车间、贸易市场，一探究竟。

文脉厚重，沉香千载

“道地药材”，是我国古代医药学家针对中药材提出的概念。“道”是古代的一种行政区划，在一段时间内相当于现代中国的地级行政区；“地”是“道”以下的具体产地。这一概念正如我国《中医药法》所界定，“道地中药材是产在特定地域，与其他地区所产同种中药材相比，品质与疗效更好，且质量稳定具有较高知名度的中药材”。

“枸杞就是这样一种传承千年的药材。”记者近日走进宁夏枸杞博物馆，听导游讲解宁夏枸杞的前世今生。一件件实物、一份份文献、一个个场景，穿过岁月、直抵人心。“‘枸杞’这个名称最早记载在殷商时代的甲骨文中。”

在历史记载中，上至皇帝御用养生、下至百姓良药配方，都可以看到枸杞的影子。《诗经》对枸杞有这样的描述：“陟彼北山，言采其杞”“翩翩者鹖，载飞载止，集于苞杞”。

6月底，在宁夏回族自治区中宁县举办的第七届枸杞产业博览会上，一幅幅展示枸杞文化的图片吸引不少游客驻足观看。中宁县枸杞产业中心副主任刘娟向游客介绍，枸杞原本是野生植物，到了唐宋时期，人们意识到枸杞有延年益寿的功效。刘禹锡在诗中记载：“枝繁本是仙人杖，根老能成瑞犬形。上品功能甘露味，还知一勺可延龄。”苏轼也以枸杞为题作诗称赞道：“根茎与花实，收拾无弃物。大将玄吾鬓，小则饷我客。”

同样，当归在中药史上也可追溯到两千多年前。《神农本草经》等古代医学典籍中，就有对当归的记载。走进素有“中国当归之乡”之称的甘肃省定西市岷县，眼

前是山峦起伏、盆地毗连、草场宽阔的独特风貌，不时可见群山环绕中的片片药田。村庄里，药农们一派种植、晾晒、售卖当归的繁忙景象。

关于当归之名，这里流传着一个美丽传说。相传古时有一对恩爱夫妻，丈夫进山采药，数载未归。妻子思念心切，忧郁成病，至丈夫归时，已奄奄一息，但口中仍念“夫君应当归来”。丈夫遂将所采之药熬汤给妻子服用。数日后，妻子痊愈。人们便把这种药草称为“当归”。

记者查阅典籍发现，当归也是文人墨客争相咏颂的一种药材。唐代诗人张说写道：“一雁雪上飞，值我衡阳道。口衔离别字，远寄当归草。”宋代诗人王质称赞：“何药能医肠九回，榴莲不似蜀当归。却簪征帽解戎衣，泪下猿声巴峡里。”

因为千年传承，道地药材显现出独特的文化魅力和医学功效，在中国人的生活中扮演着不可或缺的角色。作家余秋雨在《漂泊者们》里记载着他在异国他乡的见闻：“身后正好是一家中药店，才探头，一股甘草、薄荷和其他种种药材相交糅的香味扑鼻而来。这是一种再亲切不过的香味……这股气味，把中国人的身体状况、阴阳气血，组织成一种共通的旋律，在天涯海角飘洒得悠悠扬扬”。

一缕药香跨越古今，一株小草连接世界。近些年，余秋雨遇到的这类中药店在海外越来越多。我国大力支持发展中医药，促进中医药文明的传承创新。中医药越来越获得国际认可，“中国处方”日渐惠及全球，中医药文化在海外落地生根，在世界医学舞台熠熠生辉。

一方水土一株苗

走进甘肃省岷县麻子川镇大草滩村，2600多米海拔的山腰上，成片的当归枝叶葳蕤，长势喜人。这块由劲牌有限公司、甘肃九州天润公司共建的当归种植基地，连绵上千亩，把层层梯田铺成“绿毯”，丰收在望。大草滩村祖祖辈辈种植药材，已有上千年的历史。

岷县位于甘肃南部，地处青藏高原、黄土高原和西秦岭交会地带，高寒阴湿的气候环境为中药材提供了得天独厚的生长条件，素有“千年药乡”“天然药库”之称。尤以当归、黄芪、党参最为知名。

就是这三种药材，在岷县也并非随处可种植。在离大草滩村仅30公里的岷县梅川镇车路村就不适宜种植当归。车路村60岁的村民陈龙忠种了一辈子中药材，但都以黄芪、党参为主。“前些年，当归价格更高些，许多村民改种当归，但都失败了，只好又改回种黄芪。”陈龙忠说。

“当归是喜低温、长日照的作物，喜高寒凉爽气候，只有气候、土壤、水分等都最佳，才能种出高品质的道地药材。”当地的农艺师庞凯说，当归育苗选择在2600米—2800米海拔的熟地，在年平均气温5.7—6摄氏度的小坡度黑土地上种植。

在“进一步是荒漠、退一步是绿洲”的宁夏中宁县，生长着这里最为人知的植物——枸杞。以中宁为核心产区及周边地区栽培的枸杞子被列入《道地药材标准汇编》。

宁夏位于黄土高原和内蒙古高原交会地区，莽莽苍苍的贺兰山脉，削弱了西伯利亚高压冷气流，阻挡了腾格里沙漠的东侵。宁夏南部的六盘山，阻隔了东南的潮湿空气和雨水。黄河自西向东穿流而过，与清水河流域交汇，形成了清水河洪积物和黄河冲积平原。

宁夏枸杞产业发展中心副主任祁伟说，在中宁这片褐色山体与浑黄的河水围绕的绿洲里，富含矿物质、弱碱性的肥沃土壤，为枸杞提供了恰到好处的营养成分，使得这里的枸杞“甘美异于他乡”。

2002年国家自然科学基金项目《中国北方地区枸杞气候适宜性区划》研究表明，宁夏黄河灌区的中南部地区是北方地区枸杞种植最适宜区域。2001年，“中宁枸杞”被原国家工商局注册为原产地证明商标。2004年，“宁夏枸杞”获国家地理标志产品保护。

“中国枸杞看宁夏，宁夏枸杞看中宁”。走进中宁枸杞交易市场，巨大的横幅标语格外引人注目。早上7点，市场里已是人声鼎沸，往来商户络绎不绝。“90后”商户吴海玲正麻利地将不同枸杞分别放入标有“宁夏枸杞”“外省枸杞”的筐子中。“你放眼一看，这枸杞都一样，其实不然。”说话间，她从“宁夏枸杞”筐中抓了一把枸杞，另一手也从另一筐中抓了一把，然后展示给记者看，“不是宁夏的枸杞已经粘成一块了，而宁夏枸杞还是松散的。”

精耕细作固根本

种植是中药材业的“第一车间”。在种植环节，从育种、栽培到采收，时间跨度长且程序繁琐，如何科学规范管理，从源头保障药材品质、保证中药材质量安全？

在岷县麻子川镇的劲牌九州天润种植基地，当归长势正盛，生机勃勃。基地技术人员正在地里，将一株株高大粗壮、枝繁叶茂的当归拔掉。“既担心它长不好，也担心它长得太好。”面对记者的疑问，基地负责人郝玉东说，当归是根茎类植物，主要以根茎为药材，如果枝干太矮小，根茎也不可能长大；如果枝干太茂盛，又过多攫取养分，根茎也长不好。要想“根大树不壮”就要掌握好施肥的时机和强度，“这就得靠药农长期的种植经验，靠眼力判断，像养孩子一般，每天认真地照看”。

为确保中药材的品质，除草也得靠人工。“我们每次除草就要花费50万元。”宁夏玺赞庄园枸杞有限公司董事长高贵武告诉记者，公司在中宁县种植有1万亩枸杞，每年至少进行3次除草，每次都要聘请1000名村民，进行5天的人工除草。

采摘枸杞也是一件“手艺活”。6月份，恰逢枸杞鲜果采摘季，走进劲牌公司中宁枸杞规范化种植基地，一颗颗鲜红欲滴、肥美诱人的枸杞缀满枝头。“这东西叫‘薄皮’，很娇气，拿捏力度要刚刚好，稍微多用点力，它就破皮了，裂开了，将来会烂；少用力，又摘不下来。”正在采摘枸杞的王玉珍操着一口宁夏方言对记者说，“摘枸杞这事儿看起来轻巧，小时候，我们父母都不会让我们碰的。只有当了几年茨农，才敢下地去摘。”

在宁夏，枸杞树称为“茨”，所以种枸杞的就叫茨农。要想当一名合格的茨农，也非易事。正在中宁县舟塔乡万亩枸杞示范园劳作的57岁村民闫秀兰告诉记者，他们家世代都是茨农，她从小就跟着父母一起种枸杞。“春天就开始绞茨，做好病虫害防治。”

“绞茨就是剪枝。”见记者满脸疑惑，在一旁干活的周学民连忙补充道，“夏季施肥也很有讲究，多了不行，少了也不行，还要瞅着个阴天，最好是下午4点钟之后，拥肥效果最好。”

在离中宁县200公里之外的甘肃省兰州市，百合也同样被农民如此地“宠着”，这也是400多年传承下来的耕种习俗。从兰州主城区向南出发，沿着国道驶向2000多米海拔的七里河区西果园镇袁家湾村，村口“天下百合第一村”几个大字十分醒目，道路两旁碧玉生烟，郁郁葱葱的百合长势正旺。

在村里广场晾晒百合的冯珠兰，眼见记者走过来，连忙招手询问，是不是来收购百合的。夕阳下，她一只手拿着小刀，一只手掰着百合瓣，娴熟地分拣清理。“你看这百合有大有小，有好有坏，还是跟种植技术有关系。”冯珠兰捧上一捧百合向记者展示着说，选种子要分三个等级，分开种，不是每块地都可以种，雨水多的年份要选靠阳面的地，雨水少的年份选靠阴面的地。“我们村虽然是百合村，但不是随便就可以种的，我种了50多年百合，才摸清门道。”

作为国家地标产品，兰州百合色泽洁白如玉、肉质肥厚香甜，素有“兰州百合甲天下”的美誉。以百合为主业的爽口源科技股份有限公司技术总监杜清国介绍，兰州百合种植周期长，生三年、养三年、长三年。百合生长需要很多营养，因此不能持续栽种，必须与其他作物倒茬，让土地休养生息。

现代技术让“经验”更“科学”

中医药传承数千载，一剂中药方往往包含十几味甚至几十味中药材，历经了从种植、收割、储运到制剂等各个环节，涉及流程较多、人员繁杂、地点变换，如何持续把控质量？曾是困扰中药材产业从业人员的一大问题。

“以前种药靠经验，现在全靠高科技”。走进劲牌公司中宁枸杞规范化种植基地，不少老药农连发感叹。基地一角的滑轨式遮雨棚、人工模拟降雨系统、水肥一体化设施、多要素自动气象站等设施，看上去科技感十足。宁夏气象科学研究所专家张磊带领团队，正在针对枸杞生长中的气象问题开展观测研究。

“当前，夏季盛果期要关注降水对裂果的影响，在春季萌芽期、花苞期要做好霜冻等防护。”张磊说，通过气象灾害监测、预警，科学指导枸杞田间管理。

走进宁夏玺赞庄园枸杞有限公司加工车间，只见工人将一筐筐枸杞鲜果倒入水槽，经过自来水清洗后，送入传送带进行喷淋，然后，再次进行清洗。工作人员告诉记者，第一轮清洗是用自来水将枸杞表面的泥土等附着物洗净，喷淋则是用苏打水将其表层附着的细菌及微小的灰尘等吸附下来，最后再用自来水将苏打水残留洗净。



接下来就是烘干环节。工人将鲜果经过脱蜡处理，再轻轻地均匀摊铺在果栈上，果栈再叠放在平板车上，将平板车和果栈推送到烘道里，开动风机，将电热风送入烘道进行烘干。“以前，制作枸杞子都是通过自然晾晒，但少不了蚊虫的侵扰，枸杞子的品质也有了影响。”公司负责人马莉说，电热风烘干，不烧煤，减少二氧化硫对枸杞的影响，确保枸杞子品质纯正。公司生产的枸杞子作为优质中药材，长期供应给劲牌公司作为保健酒和中药的重要原料。

药材好，药才好。为提升中药材质量安全水平，中药材生产大县甘肃岷县运用“互联网+”技术，构建道地中药材质量全程追溯管理体系，中药材基地选种、培育、采收、加工、包装、储藏、物流等各环节信息全程电子留痕，全程溯源一目了然。

宽阔整洁的厂房、先进的控温储库、完善的机械加工流程……这一切在甘肃九州天润中药产业有限公司一应俱全。走进公司实验室，从中药材标本到分类提取检验，各类科室和先进设备让人眼前一亮。

公司负责人赵亮告诉记者，公司建有当归、黄芪、党参、甘草标准化示范基地，分别于2014年5月和

2016年1月通过国家GAP认证，成为劲牌公司的稳定供应商。近期，公司又通过美国FDA认证，首单价值7035美元的中药材正在运输途中，即将运抵美国长滩市。

在九州天润公司生产车间，一排排打捆的药材，有序地摆放在冷冻车间货架上。赵亮说，过去，为更好地保存中药材，一些药农会采用硫磺熏蒸，防止生虫发霉。外观看上去发黄发亮，更好看，但是会导致二氧化硫残留超标。在甘肃农业大学的帮助下，九州天润获批拥有《一种当归的无硫加工方法》等11项专利。

像劲牌、九州天润一样，一批批企业持续运用创新科技完善中药材种植加工流程，成为我国中医药产业传承精华，守正创新，把牢“质量关”的“中流砥柱”。

新华社北京7月29日电 2016年7月29日 产业 7

药材好，药才好

求解道地药材何以地道

“药材好，药才好”这句老话，在甘肃岷县，有着特殊的意义。这里是中国当归、黄芪、党参、甘草等道地药材的重要产区。随着中药材市场的不断扩大，如何确保药材的质量和安全，成为业界关注的焦点。近年来，随着“互联网+”技术的广泛应用，中药材生产全程追溯管理体系逐渐建立，从选种、培育、采收、加工、包装、储藏、物流等各个环节，信息全程留痕，全程溯源一目了然。

在甘肃九州天润中药产业有限公司，工人们正在忙碌地处理鲜果。经过自来水的清洗和苏打水的喷淋，枸杞表面的泥土和细菌被彻底清除。随后，鲜果被均匀摊铺在果栈上，送入烘道进行电热风烘干。这种现代化的加工方式，不仅保证了枸杞的品质，还有效避免了传统自然晾晒过程中蚊虫侵扰的问题。

除了加工环节的改进，中药材的种植和培育也迎来了新的变革。通过引入先进的选种技术和科学的培育方法，中药材的产量和质量得到了显著提升。同时，完善的机械加工流程和先进的控温储库，进一步保障了中药材的储存安全和品质稳定。

公司负责人赵亮表示，公司建有当归、黄芪、党参、甘草标准化示范基地，分别于2014年5月和2016年1月通过国家GAP认证，成为劲牌公司的稳定供应商。近期，公司又通过美国FDA认证，首单价值7035美元的中药材正在运输途中，即将运抵美国长滩市。

在九州天润公司生产车间，一排排打捆的药材，有序地摆放在冷冻车间货架上。赵亮说，过去，为更好地保存中药材，一些药农会采用硫磺熏蒸，防止生虫发霉。外观看上去发黄发亮，更好看，但是会导致二氧化硫残留超标。在甘肃农业大学的帮助下，九州天润获批拥有《一种当归的无硫加工方法》等11项专利。

像劲牌、九州天润一样，一批批企业持续运用创新科技完善中药材种植加工流程，成为我国中医药产业传承精华，守正创新，把牢“质量关”的“中流砥柱”。

呼和浩特：算一算人工智能发展新机

天津明确重点任务 打造智力产业发展高地

国产航天产业呈现快速发展趋势

羽毛球涨价背后：与羽毛的百年“纠葛”

夯实发展根基，深化营销变革 持正堂药业营销系统召开半年度总结会



8月1日，劲牌持正堂药业召开了半年度营销系统例会。本次会议旨在总结上半年的营销成果，分析当前市场形势，探讨解决工作中遇到的难点并部署下半年的工作计划。来自销售部、第三终端营销部、市场部的八十余名营销人员参与会议。

销售部首先对上半年的销售和回款数据进行了全面通报，详细汇报了完成情况，并对下半年的销售和回款目标进行了细致的拆解，此外，还报告了营销系统相关交办工作及重难点工作的执行情况。在此基础上，等级医院及第三终端的营销经理们依次对各自负责的区域在开发和运营方面的工作内容进行了逐一汇报。

市场部在汇报中重点介绍了上半年学术活动的开展情况，包括省级学术会议、院会、科室会、问题医院诊断、标杆医院推进、国省标临床减量推进等。同时，针对当前中药业务面临的挑战，提出了加强市场调研、优化营销渠道、提升品牌形象等应对策略。

所有营销人员汇报结束后，由各业务负责人进行点评与指导。第三终端营销部熊涛总监针对第三终端营销特征，强调了团队协作的重要性，鼓励销售团队在拓展市场、提升业绩的同时，注重客户体验和服务质量。市场部童杰总监就上半年的部门工作进行简要小结，同时从学术支持、专家资源维护、品牌建设、临床推广等方面对下半年的学术工作进行了安排部署。

随后，营销副总经理兼销售部总监胡汉忠详细分析了当前市场环境下的销售难点，包括政策影响、产品差异化、渠道拓展、客户关系维护等，结合这些现实情况，进行了相关工作指导和后期工作部署。胡总指出，本次会议是一次总结经验、查找不足、明确方向的重要会议，他要求各部门要结合实际，认真落实会议精神，确保各项工作任务顺利推进。他强调，全体员工要坚定信心，齐心协力，共同推动公司营销工作的全面发展。

持正堂药业总经理王海涛在会上就营销变革的目的及意义发表了重要讲话。他表示，当前外部环境严峻，公司销量仍然实现了稳步增长，市场份额持续扩大，这离不开全体营销战士的辛勤付出，面对日益激烈的市场竞争，营销团队在拓展新市场、提升客户满意度等方面仍面临诸多挑战。他要求全体营销人员要有忧患意识，越是困难时期越要锤炼自己，维系和稳定好基本盘，加强并细化用户运维，确保基本盘稳中有升，坚守不盲目扩大规模，不离开效益谈规模的底线，处理好规模和效益之间的关系。

面对未来，王总强调，要加强产品创新，提升产品竞争力；优化营销策略，拓展市场空间；强化团队建设，提升执行力。他希望全体员工以此次会议为契机，继续努力，推动公司实现高质量发展。

本次半年度营销工作会议是劲牌持正堂药业实施营销变革以来的首次全体会议，通过深入探讨和交流，各部门明确了下半年的工作重点和目标，为公司的持续发展奠定了坚实基础。未来，劲牌持正堂药业将继续以市场为导向，以客户为中心，不断提升产品和服务质量，夯实发展根基，深入贯彻营销变革的相关决策部署，努力实现本年度扭亏和既定销售目标达成的两大目标。

文 / 程蕊

劲牌公司 2024 年营销夏季集训顺利举行



7月24日，劲牌公司2024年营销夏季集训于大冶湖学校隆重开幕。本次夏季集训为历年规模最大，来自全国各地的512名营销战友与总部454名职能人员齐聚一堂、展望未来。

会议由总裁助理、品牌发展中心总经理覃文钊主持，覃总指出此次集训的目的，在于共同回顾过去一年的努力工作中发现的问题，并总结经验、吸取教训、拓展能力，为我们下步工作顺利开展打好基础。随后，营销管理中心总经理张何发表动员讲话。张何总首先代表公司营销中心领导及总部的同事们，对到场的参会人员表示热烈的欢迎，对一年来营销转型与变革的持续深化进行了回顾，对本次集训议程进行简要介绍，同时对接下来为期三天的集训活动提出了具体要求。

会上，董事长与全体参会人员作深入沟通。董事长结合内外部复杂环境及内卷加剧现状，要求全体营销人员正确看待并理性应对，坚持做最好的自己；进一步强调了保健酒控股地位的重要性，要求营销中心全方面加大人力、物力、财力及精力，将保健酒蛋糕做大，这既是劲牌的企业使命，也是行业责任，是实现公司价值及健康可持续的根本。要求营销中心系统、全面地梳理草本白酒的营销工作，实现草本白酒“再启航”。董事长重塑了公司“销”的工作优势，强调了探索和实践资源整合、新模式的必要性和紧迫性，分析了电商趋势，指出未来要实现传统业务和电商业务的一体化，要始终坚持以用户为中心，全面推进营销一体化工作，建立健全



营销团队的用户运维工作标准并落实到人，让劲牌“好而不同”的产品匹配“好而不同”的营销模式。董事长希望全体营销将士坚定对劲牌产品、市场、事业的信心，努力做到公司健康的产品、价值追求及企业经营行为，与时代、社会的发展高度契合。最后，董事长勉励全体营销人员共同努力，成为以用户为中心的领航者，努力构建和实现“人找酒”的经营生态，持续巩固劲牌“好而不同”的营销优势。

会上，副总裁李晖做营销中心工作汇报。首先简要通报了清香年代铺市数据情况，肯定了营销战友们不畏困难、艰苦奋斗的劲牌铁军精神。回顾了上一个经营年度及2024上半年经营数据、关键数据指标，重点通报了品牌四项指标的达成情况；从市场洞察、品牌建设等方面作重点工作回顾，并就2024年上半年工作问题与解决措施作沟通。最后就当前外部环境及形势进行分析，围绕“重保健、强品牌、抓重点、提效益”等十二字方针，对下步重点工作进行总体安排部署。要求全体营销人员切实做到：真抓实干，紧盯目标促实效；攻坚克难，聚力争先勇突破；营销并举，齐心协力谋发展；品效合一，提质增效赢未来。

据悉，在为期三天的集训里，营销中心全体人员将认真学习各事业部的工作沟通，以及优秀营销代表的工作经验。总裁王楠波也在集训大会上作重要讲话。

文 / 刘安顺

劲牌公司第二十六届经销商恳谈会顺利举行



8月14日-15日，劲牌公司第二十六届经销商恳谈会在湖北省大冶湖学校顺利举行，来自全球各地的802家经销商代表参会。总裁助理兼品牌发展中心总经理覃文钊主持会议，营销管理中心总经理张何致欢迎辞，董事长就“面对内外部环境变化，如何解决当前所面临的挑战？面对行业的发展变化，全体劲牌人和经销商朋友又该如何坚定对劲牌事业的信心？”等问题作沟通交流。

董事长指出，面对当前环境，应当保持良好的心态，坚定信念，“一定不能躺平，要逆势而上。”并对目前经销商转型问题进行强调，要找准定位、积极适应变化。在新时代、新情况下，要与时俱进、实现自我增值；面向C端、以用户为中心，在做好B端的基础上实现BC一体化，做到线上线下一体化，以品质、服务、品牌赢得市场。要求营销中心与经销商，共同

制定“转型指南”，助力经销商转型。同时，要进一步加强保健酒控股地位，落实到行动中，真抓实干，全面加大资源配置，围绕用户需求，形成保健酒多产品矩阵，提高产品力、以用户为中心、坚持长期主义。面对草本白酒“品种多、动作多、市场多”的问题，董事长强调要聚焦进一步聚焦、坚持“做难事必有所得”；对于“中国劲酒+”新模式，董事长强调要做好资源共享，有序推进，实现产品及人力资源的整合，发挥劲牌渠道优势。董事长指出，公司有好而不同的产品，差异化的蓝海战略，强有力的资源及技术保障，“呼风唤雨”的经销商团队。公司未来发展空间巨大、“海阔天空任鸟飞”，坚信在全体劲牌人与经销商伙伴的共同努力下，劲牌事业一定会行稳致远，更进一步！

会上，公司副总裁李晖作年度工作报告，报告回顾了上个经营年度，及今年上半年的数据和指标完成



情况，重点通报了各项核心指标的达成情况，并从产品、品牌、市场推广等方面进行了年度总结；同时对上半年市场营销工作中主要存在的品牌力及品类弱，草本白酒发展不容乐观，营销工作聚焦不够等问题进行深刻剖析。结合当下酒类消费变化趋势及消费下行环境的洞察分析，副总裁李晖对下步重点工作进行总体安排部署，明确了下半年销售目标，要进一步强化并提升品牌影响力，提升中国劲酒人群规模和运维质量，加强保健酒新品推广、推动产品结构升级，寻求草本白酒的聚焦突破、新营销业务探索，以及国际营销地推进，同时明确了资源整合推进，提升新能力，树立投入效益意识，终端基础工作强化及团队管理工作优化等5个方面的保障措施。副总裁李晖表示，“有风有雨是常态，风雨无阻是心态，风雨兼程是状态。”在营销变革仍处于深水期的大背景下，希望广大经销商朋友们继续与公司同心同德，携手并肩。我们坚信

变革的道路虽是艰难的，但前途是光明的，让我们共同为劲牌的百年基业而努力奋斗！

会议期间，公司邀请中国人民解放军国防大学教授《百家讲坛》特邀专家讲师、军事思想和军事历史研究专家马骏教授及酒类行业专家顾问、云酒·中国酒业品牌研究院高级研究员徐汉强老师作培训交流。体会《孙子兵法》如何在企业经营管理建设一支强有力的营销队伍等方面给出新思路、新答案，学习如何在新环境下建设“共建、共治、共享、共强、共生、共荣”的酒类厂商关系。

在经验分享环节上，来自江苏、安徽、河南、江苏、江西、广西、浙江的6位优秀的经销商们，分别就所在市场的实战经验、管理心得、经营感悟进行分享，为广大经销商总结出了适宜各自市场的发展之道。

文 / 刘安顺



编者按：今年夏季集训期间，共有 10 位来自市场一线的同僚，就区域市场工作中涉及到的“营销工作质量提升、联盟店运维、本地达人孵化、C 端商的管理与服务、效益管理、大企业客户开发与运维”等等进行了经验分享。在分享中，他们既结合市场实际复盘总结好的经验与做法，又形成了一套自有的理论指导体系，这种边学边做，边复盘总结，边突破创新的工作模式，有效推动了市场各项工作的革新与进步。本期，围绕“如何提升营销工作执行质量”，选择了李晓麟、徐明两位同僚的经验做法与大家共享，一代表南方市场，一代表北方市场；一站位大区市场的营销执行，一站位重点区域市场的营销执行。期望通过更多的优秀工作经验分享，形成可复制可借鉴的做法，为劲牌健康事业注入源源不断的活水。

李晓麟：如何提升营销工作执行质量

浙江办区域营销总监 李晓麟



这里我和大家一起探讨“如何提升营销工作执行质量”，其中的观点和“所谓经验”都是浙江市场平日工作的积累所得，部分内容难免有失偏颇，欢迎各位领导同事批评指正，帮助浙江市场更进一步。

一、关于执行质量的理解（世界观）

说一个工作的质量如何，我们通常以结果的好坏来做评价，即通过结果来反推过程执行的质量。但结果是

一个未来时，是个未知量，我们总不能期待好运气给我一个好结果，结果不好我再去返工，这种方式是不可行的。因此，我们要确保工作在执行过程中保持基本正确的方向。这需要我们执行人员始终遵循一条普适的价值观念，一条做事的基本准则，而且要始终如一，不因外力而改变。

作为劲牌市场一线人员，我们营销工作想要达到的结果是什么？就是要实现市场的健康可持续发展。这说

起来容易，但很多人没有做到，极个别是明知故犯，但还有大部分是无意识的。

我们如何保证工作执行方向的正确性？这就需要让自己变得有意识，我们说思想引领行动，要让“健康可持续”成为思想中的烙印。这里我推荐大家开展任何营销工作前都问自己3个问题：①是否有坚持价值为导向，有所为、有所不为？②工作的规划、策划、落地执行，问题的解决措施和整改结果是否符合企业文化和营销理念？③是否有助于实现健康可持续效益提升的模式构建？

同时，我们区域市场埋头拉车，更要抬头看路。一切营销行为，均以公司文化和营销理念为准则，则方向不会错，这是提升营销工作质量的前提，否则就容易南辕北辙。

二、如何提升营销工作质量（方法论）

大家知道营销工作涉及的面太广，比较散。就“如何提升营销工作执行质量”，为了讲得有逻辑一点，我们用区域市场营销工作的基本链路把他们串起来，每个链路节点上选取浙江市场有代表性的案例和大家深入探讨交流。

环节一：洞察、解码、策划

我们先从一个案例说起，浙江市场近两年结合实际梳理出了餐饮和宴席“两条腿走路”的工作模式，毛铺荞酒整体发展也取得了一些进步。但这背后还有很多不为人知的曲折故事，现自我剖析如下。

浙江荞酒近几年的发展可以大致分为3个阶段：

第一阶段，“无头苍蝇”阶段。说直白点，就是不知道这个市场应该怎么搞，反正别人怎么搞我就怎么搞。那个时候有兄弟市场推高拉低效果不错，那我们也就推高拉低。2021年3月，浙江市场有一个工作通报，全

篇涉及的只有两项内容——“品鉴会培育”和“团购绩效”。通报内容直接反应出的是我们当时市场主抓的工作。现在以上帝视角来反观那时，这个工作内容有没有效？答案肯定是有效的，但对浙江而言肯定不是最有效的。那些最有效的工作，我们没有干，或者没有作为重点去干。整个20-21年度浙江市场荞酒的销售额是1.98亿，但盈利只有749万，小部分市场出现亏损，是公司 and 经销商一起亏损。

第二阶段，“囫囵吞枣”阶段。到21年下半年时，公司初步梳理出了荞酒的几个核心动作，后来被延展为“3+2”。其实，公司总部梳理出来的工作体系意在给市场提供武器库，到了阵地上什么时候用炮火覆盖、什么时候步兵冲锋、原子弹有没有必要用，还是要具体问题具体分析。但那时我们急功近利，想要快速出成绩，效益意识也不是那么强，调研分析也不够深入，然后所有营销动作就一股脑全压上。2021年下半年，浙江各市场选择的主要动作，虽然各有侧重，但大体上还是平推。造成的结果就是很多工作不接地气，执行人员精力不济，同时效果不佳，投入方面可能是用导弹打了蚊子。

第三阶段，“全面聚焦”阶段。到了2022年初，在公司的指导和要求下，在市场的实际需求下，我们开始全面洞察，根据洞察结果全面聚焦，做减法。根据洞察结果，我们对公司的“3+2”工作体系重新解码，确定了浙江市场金荞的主推地位，并结合洞察构建了“2+1”工作体系，即坚持“宴席推广”和“餐饮互动培育”两条腿走路，同时围绕紫荞因地制宜开展品鉴培育和团购直销。梳理之后，各市场的主要工作，我们开始全面聚焦，突出针尖效应。至此，市场开始走向正轨，不仅销量和效益双升，所有市场人员也倍感轻松，因为工作内容大幅精简。21-22年度，浙江市场实现年度销售额2.42亿元，同比增长22%，盈利2396万元，同比增长219.89%。值得一提的是21-22年度也是正行公司

■ 夏季集训经验分享

成立元年，在各项费用公司承担比例增加的同时，浙江市场年度总投入不升反降，同比下降了将近3%。

浙江市场阶段性成绩的取得，得益于通过洞察实现对公司整体策略的有效解码，并因地制宜开展策划和推进工作。22年至今，浙江市场养酒销量和效益仍在持续提升中，截止今年6月已实现30个经销单元无论大小全部盈利的目标。

通过上面案例，也引出了这个节点的第一个要点：无洞察、不营销；无论公司下发工作还是市场自主发起工作，市场都须以实际洞察为依据进行解码后对下策划和推进执行。不洞察就是“无头苍蝇”，只做传声筒就会和第二阶段一样“囫囵吞枣”。

市场营销工作的来源大致可以分为两类，一类是由总部发起的市场要进行承接的营销工作，另一类是市场自主发起的。

对于总部下发的任务，市场在接到下发通知的第一刻应该干什么？就是洞察。市场要根据洞察的结果，对公司下发工作进行解码，区域办一定要自己消化一遍。消化之后，实事求是的确定工作是否开展，或者部分开展。对于不开展的，或部分不开展的要和总部及时沟通，对齐颗粒度，要有个说法，为什么不干或者为什么部分不干要有道理，而这个道理就来源于洞察，同时要说清楚不干的话那要干什么。之后才是根据解码结果进行区域市场的策略制定和方案策划。其实到这里还没完，为什么？对于一个个经销单元来讲，区域办相当于一个小总部，经销市场在接到区域办下达的工作指令时，也应该洞察，走一遍以上流程。不要怕麻烦，磨刀不误砍柴工！

市场自主发起的工作，就是工作来源由总部下达变成了我们日常自主洞察中发现的蛛丝马迹，或看见兄弟

市场的经验亮点在本市场的适应性如何，同样在深入的专项洞察后进行解码，再去制定策略和策划方案。

关于“洞察、解码、策划”，还有两个要点和大家共享。

一是，工作不要照抄所谓“先进”，而要分析“先进工作”的背后逻辑与思想，学习“先进”是如何通过洞察来厘清思路和寻找突破之道的。

比如，当全世界都在做一个工作的时候，我们有没有思考这个工作究竟适不适合自己的市场，我们应该反问下自己是不是“无头苍蝇”或者是在“囫囵吞枣”。不要陷入到“别人干我就必须干，公司在通报这项工作，我就必须要做的”误区。也许别人市场这么做，确实有效果，但放到我们这里未必就适合。就像粤海办和浙江办的主要工作就存在较大差异，浙江重点做宴席不做战略联盟店，粤海重点做战略联盟店，宴席不是核心重点，但是大家都发展不错。同时，因为我们提前和公司对齐了颗粒度，公司通报宴席时也没通报粤海，通报战略联盟店时也没通报浙江。正所谓有理走遍天下，这个理就来源于洞察。所以不要去抄所谓先进的工作，要去学先进的工作逻辑。

二是，区域办的策略规划是顶层设计，明确方向和底线。同时要给市场留下框架内行事的灵活性，不能一刀切。地级市场在顶层设计下结合市场进一步的洞察结果，制定一地一策的工作细案或措施，保证整体营销工作的不跑偏、可落地、易执行、有效果。

在浙江省内，并不是每个市场都把宴席当做核心工作，有些市场就只做餐饮推广一个重点工作。比如衢州，不管是达官贵人还是平民百姓，95%的宴席都是自酿酒，这种情况下把宴席当做突破点显然不是明智之举，如果一刀切，结果可想而知，绝对事倍功半甚至劳而无功，

这种情况下就是聚焦餐饮一条路，其余的什么都别想。目前衢州几个县虽然前期发展缓慢，但近一两年来都有所进步，而且公司都实现了盈利。

环节二：落地执行与过程管理

这里面和大家交流 3 个要点。

第一个要点，过程指标设计要科学，要根据底层逻辑抓核心要点，不要搞形式，不要大而全，不要一刀切。

先举几个市场经常会干的、屡见不鲜的例子。比如某市场营销代表月度网点开发不管是张三、李四、还是王五当月任务都是 30 家。除非这个市场是开发初期，大面积都是空白网点，不然就会出现一些特别的情况，比如张三平时工作做得好，区域内空白网点根本就没有 30 个，他怎么完成 30 个的指标？李四，区域内空白网点可能有 120 个，那月均 30 个理论上要 4 个月才能完成，黄花菜都凉了。这么明显的逻辑错误，恰恰是我们很多市场曾经干过的，甚至现在还正在干的。再比如，核心餐饮样板店打造，现在不平均了，张三 3 个任务指标，李四 4 个，王五 5 个。我们基本可以判断，月底我们只能收获这样几个不能说完全没有价值，只能说存在大量注水的数字而已。我们常说，管理是和人性做斗争，人性是什么，就是你给他下达了 3 家核心餐饮样板店打造指标，他出门就找最容易完成的店去给你凑数，然后拿满绩效工资，工作数量是完成了，但质量无法保证，若事后去评估的话，人力成本和时间成本非常高。

有没有办法解决这个痛点，浙江市场用的清单式管理办法有一些效果。比如杭州市场夏季网点开发集中拓展，摒弃了传统的“搞个方案、做个竞赛、人均排名”的模式，而是先摸排各区域内未进场的有效终端，并列

清单（杭州总网点数量 2 万 +，此次目标空白网点 1145 个，大家可以看作战地图，每个区域多少个网点，分别是哪些网点都列了出来，各基层人员按照清单有的放矢，以各区域内目标网点开发率作为评比依据。

再比如火爆型餐饮网点样板打造，不再简单下达数量指标，而是组织市场由经销商、品牌经理、营销经理等市场管理层实地摸排，明确打造目标形成清单，再组织基层人员按清单进行打造，有效避免了简单下达数量指标而造成的基层营销人员求数量而不求质量的现象。这里面，网点的选择不是片区的营销代表决定，而是大家共同考察确定，以餐饮终端的价值作为评估依据，哪怕是还没有进场的空白网点，只要是评估后认为非常有价值的都必须上清单，不光是要解决进场问题，更要打造成样板店。

第二个要点：所有的工作都靠人来实现，科学的人员分工是提升人效比和工作质量的关键。

对市场而言，人是最大的财富，也是最大的成本。人的效率如果不能最大化，是对市场投入的最大浪费，也是对有才之人的不尊重。这几年，浙江市场在公司的指导下，主动做过很多营销人员包括基层营销人员组织架构和人员分工上的调增，也做过包括营销经理在内的人员优化。给大家分享其中两则案例。

一是关于中高端市场经理区域的调整。传统的思路和以往的做法都是让营销经理按地域划分来对接相应的经销商，通常的做法是按行政区域，这在过往的大众化产品推广里也没有出现问题，应该相对而言都是比较成熟的业务模式，B 端都是大家擅长的。但是我们在中高端推广的时候就发现了问题。

■ 夏季集训经验分享

当下，很多新老客户交织在一起，而且无论新老客户，C端运营能力和发展潜力都是不一样的，同时营销人员能力也参差不齐，作为新业务我们必须聚焦资源予以突破，树立标杆形成示范效应，人力也是最重要的资源，必须像市场投入一样聚焦，综合素质高的同志要配置到最重要的市场。

所以在2024年我们进行了调整：①重点客户的服务对接，打破地域空间和对接数量的单元划分。结合C端运营商发展潜力、发展阶段及营销人员能力水平，按能力梯度匹配营销人员服务对接重点客户，保障重点客户的发展与突破。②非重点客户按地域发展潜质、招商规划、地域空间、C端运营商数量划分对接单元。③待全面组建高素质、高水平队伍后再恢复区域划分制，当前模式虽会增加部分差旅费，但整体利大于弊。未来提升的效益绝不是这点差旅费可以比的。

二是关于销的一把手工程。

根据我们的组织架构和工作流程的设计，销的工作都是自上而下做顶层设计，自下而上进行细案报批。区域办的组织架构是4个层级，大区总到业务线总监到营销经理再到营销代表，同时浙江经销商因为规模比较大，组织架构层级也比较多，最后两个相对复杂的组织架构，在围绕销的工作对接当中，因为各层级各有权限范围，有些信息对上就被屏蔽掉了，有些信息失真了，甚至有些时候出了问题，大区总监不知情，经销商也不知情，没有办法防患于未然。像这样的问题很多，我们通过研究，当问题较为复杂，这个线头子不好理出来时，干脆一杆子插到底，直接施行一把手全面负责制。

这里有几个好处：①大区总监和经销商是工作的直接对接者，谁也做不了甩手掌柜；②凡地方一把手亲自紧盯的事情，一般执行效率都非常高；③只要经销商和区域总监思想不跑偏，工作的方向基本不会跑偏。

浙江市场在2022年底春节之前，就开始推行一把手工程。2023年3月13日，我主动请缨，向公司申请由我本人兼任销售总监岗位。

这里选取我作为销售总监，日常工作中比较有代表性的2个工作和大家分享。

①我们每天早上会有个截止前一天的各项销售数据统计，由我本人分析之后亲自发到总经销商群、营销经理群，并就其中疑问点直接和经销商进行沟通交流。这里面有单日动销、阶段性动销、库存、发货等等，比较全面。经销商不用看他自己的报表，每天看我这个就行。比如库存有点偏高，为什么还发货，日均差不多动销10万，怎么昨天动销了30万，是不是私下里在搞小动作等。每天都和经销商保持沟通，只要经销商沟通到位，大家绝对可以放心，市场上的调整和整改马上就能以最快的速度落实到位。

②行销方案的沟通，浙江办要求所有的行销方案都必须由经销商本人亲自和我通过微信对接讨论，经销商要和我讨论，就必须把区域办的框架性方案和市场自己的个案吃透，也要自我评估方案是不是符合公司文化和

营销理念。这个研讨起来非常快，吃饭时，我一个手拿筷子一个手拿手机，一顿饭的功夫就可以研讨完几个市场的方案，根本不费事。以前我们一把手工程推行之前，发生过市场方案报批完了，经销商居然都不知道内容，后来知道后不同意的尴尬局面；自从推行一把手工程后，所有的流程都非常快，效率非常高，方案的方向都特别准，执行更是很少有偏差，因为一把手都盯着。

第三个要点：核心重点工作特别是新工作要成立项目组紧盯执行，避免工作平推和按部就班。

当一个新的重点工作来时，如果按部就班，往往前期推进特别慢。同时，当一个战略性工作在推进时，如果不加强紧盯，就容易人浮于事，效率低下。所以阶段性成立项目组有一定的必要性。

浙江办在前期保健酒“营在市场”、荞酒转型突破、草本年份酒起步时均成立了多个项目组，以保证各项工作迅速推进。当前浙江办根据工作需要仍存在参茸、紫荞、清香年代、中高端用户经理团队建设 4 个项目组，每周定期周会复盘和研讨。

环节三：及时复盘与有效激励

从一个案例说起，浙江市场荞酒 22-23 年度实现销售额 3.05 亿，同比增长 29.25%，利润 4376.71 万，同比增长 48.92%，还算过得去。但是在深度复盘时，我们发现紫荞销售 1488 万，投入高达 1477 万，费效比达到了惊人的 99%。当时我们都惊呆了！

以上情况，当时已经在营销晨会上向公司进行了检讨，我们也进行了自我剖析。但实际上，我们当时也只是从表象上进行了分析，就事论事。后来我们自我反思，就事论理来看，我们各项工作虽然都在事后进行了整体复盘，但复盘未细分到“小处”，在浙江荞酒整体业绩、效益双升的大背景下形成了“灯下黑”。等发现问题时已悔之晚矣，只能是亡羊补牢。

后来，我们迅速调整紫荞推广策略，并以周为单位开展工作复盘、以月为单位进行工作小结和经验分享。同时，对于突发和临时性问题，召开线上 10-20 分钟碰头会，迅速解决。到后面，销售额上去了，投入也得到了极大的控制。2024 年，我们整体计划是控制在 35% 以内。

从这上面我们也可归纳出 2 个要点：要点 1：复盘要围绕效益和效益背后的营销动作价值展开。要注重效益而不仅是销量，要注重可持续性而不是当下短期利益；要点 2：结果复盘很重要，阶段性复盘、问题导向型临时复盘更重要。

综上，“以价值为导向，以效益为准绳”贯穿营销工作的全流程，以洞察为依据做好向上及向下解码，以此指导市场策略制定并由区域办做好顶层设计，鼓励市场在顶层框架之内一地一策、充分创新，并辅以接地气、非形式化的过程指标设计及闭环管理，同时做好复盘总结、经验交流、科学激励，就能实现营销工作质量的全面有效提升。

徐明：如何提升营销工作执行质量

辽宁办沈阳市场 徐明



一、营销工作执行质量提升标准的理解

俗话说“方向不对，努力白费”，我们的工作质量有没有提升，是不是向好的方向发展，这个是有标准的！有了标准参照，我们才能准确做出判断。我将这个标准分三个维度来看。

1、公司层面。市场的良性发货、还有动销健康增幅都是营销工作执行质量提升的最直观体现，市场投入价值和效益产出高也是其中一个评判标准。也就是对当前有益、对未来有益，坚决要做；对当前有益、对未来无益，选择性做；对当前无益、对未来有益，持续性做；对当前无益、对未来无益，打死不做。

2、客户层面。经销商对公司的忠诚度和满意度是否得到了进一步提升，对公司的战略决策是否更加认同，同时对区域办和营销经理的工作是否更加认可，在营销策略的执行落地是否会更加支持和配合，这些将会推动市场进入一个更加良性的发展轨道，是我们营销工作质量是否得到了提升的另一个判断维度。

3、营销经理层面。是否准确领会公司和区域办的工作精神并贯彻执行，保证工作在正确的道路上。对那些有潜在提升空间的工作，能否进行深入优化，勇于去挑战那些困难而正确的工作，积极探索和尝试新的工作方法和思路来提高我们的工作效率和质量。能否脚踏实地的开展工作，深入洞察市场和用户的需求，以实际的

工作价值和成果为导向，确保工作的实效性。能否将营销团队的力量发挥到极致，让整个团队在激烈的市场竞争中展现出了更加强大的战斗力和拼搏精神。

以上几点是我站在营销经理角度，考虑工作质量有没有得到提升的评估标准，供大家参考。

二、影响营销工作质量提升的几个主要因素

1、市场洞察。一切工作始于洞察，为工作决策提供支持的调研信息不全面或不准确，会严重影响工作决策的质量。

2、营销红线。经不住短期业绩的诱惑，存在侥幸心理，认为用短期的业绩就可以弥补一切，但实际上很有可能引发一系列的连锁反应，出现长期的负面影响。

3、工作解码。市场对总部、区域办层面的推广策略不理解或理解有偏差，那么工作成效一定是差强人意，甚至工作方向也是背道相驰。

4、资源整合。营销团队人均产出效益不足，团队亟需优化整合。一方面影响了整体的工作效率，另一方面也限制了团队进一步发展。

5、团队管理。团队管理中存在的主要问题是工作的畏难情绪，攻坚能力不足，不能马上就办，执行效率低。

6、复盘总结。对每阶段的营销工作都要进行深入的复盘总结，针对推广方法和执行技巧存在不足的，尤其是严重影响营销工作执行质量提升的，我们要进行针对性的改进，来提高我们的工作效率和成果。

三、如何改进优化提升营销工作执行质量

第一，提升洞察能力。没有调查就没有发言权，将准确、有效的洞察信息转化为可应用于市场实际的工作策略和行动。

【案例一】抖音本地生活美食套餐合作模式探索

沈阳市场前期在抖音本地生活美食套餐的开展上缺乏相应的洞察，对公司和区域办的指导策略生搬硬做，团队在美食套餐终端的开发上没有目标，开发比较随意，把很多在试图自救门店倒闭的终端都加了进来，同时在套餐的组合上也是五花八门，有一盘花生米+1瓶125劲酒的29元团购套餐，没有消费吸引力，更没有性价比。另外有一定感觉的套餐比如（清爽夏日双人火锅套餐）五荤3素一主食+125劲酒1瓶，上架后没有自然流量扶持和后续的引流动作，套餐动销会很少甚至没有，最后成为了僵尸套餐。从23年秋冬美食季开始，市场通过有达人和无达人的形式实现抖音本地生活美食套餐上线153家，其中33家套餐销售1000+单，另外120家无达人模式的套餐销售单数很少甚至没有，最终不少合作终端的套餐被下架。

主要存在三点问题。（1）达人探店或种草投入高、产出效益不足，无法全面复制推广；（2）营销代表对抖音本地生活缺少认知，不理解，执行生硬开发随意；（3）无达人模式虽然投入小、但成效不足、而且容易被撸羊毛。

区域办在健康美食套餐、社区BC一体化、旅游经济项目、核心终端打造以及内容共创五个方面成立了项目小组，组织全体营销经理对健康美食套餐工作执行存在的痛点和优化建议进行复盘和研讨；最终主要明确了三个方面的执行指导要求：一是市场要了解本地生活并清楚已开通抖音本地生活的终端数量和明细，二是聚焦平台的TOP美食榜单，归类分级开发，抓大放小；三是注重投入价值和效益，严格控制投入比。

沈阳市场根据指导思想，结合市场实际洞察情况立即落实。

夏季集训经验分享

(1) 加强抖音知识培训。我先把抖音本地生活是什么搞清楚，然后给团队讲明白，为什么要做抖音本地生活，好处和优势是什么；北方大多数都是轻客，主动消费力还不够，如果我们为了满足他们的消费主动打折对品牌是有伤害的，如果我们把产品融合在美食套餐里，对价格没有影响，同时针对抖音的 80、90 主流年轻消费群体相当于进行了强制消费和强制培育；

(2) 了解市场基本情况。组织原用户运维团队用笨办法、土方法，通过抖音团购搜索，对各区县已开通抖音本地生活的餐饮终端一家一家的进行统计，合计 1702 家，同时对各区各县的烧烤系、火锅系等主流菜系的好评榜、人气榜、热销榜、收藏榜 TOP 榜进行梳理，要求团队优先聚集头部终端进行开发，让团队的工作目标更精准、更明确。

(3) 洞察行业发展情况。对已开通抖音本地生活的餐饮终端进行拜访沟通，发现大部分终端对抖音本地生活有期待，但同时对抖音本地生活团购套餐的运营经验也不足，发现团购套餐爆单的主要有连锁餐饮系统，是他们公司总部统筹运营和挂靠运营商两种情况。我对代运营的模式做了进一步了解，主要是终端支付给运营商一定的费用和一定能比例的佣金，运营商帮助终端设计引流型、盈利型、爆款型、品宣等类型套餐，通过品宣种草、团购销售以及无人直播的形式引流用户到店消费，由于套餐的销售情况与运营商的收益是挂钩的，所以部分终端的美食套餐无法跨过运营商直接实现合作。

(4) 整合资源进行破局。这个工作由我来主导，通过转介绍与本地运营商邵总实现了对接（目前一共三家运营商），了解到运营商收取的代运营费用主要包含达人探店等运营服务费用，另外运营商与终端的沟通和套餐设置上有一定的话语权和和建议权，同时运营商也有自己的业务团队，从运营模式上可以找到契合点，实现合作共赢：一是运营商有降本增效的需求，我们有借力而行的需要，商定后由运营商主导在合作目标餐饮终端

的套餐设置上实现劲酒美食套餐的上架，在后续针对劲酒美食套餐的团购达人投放上我们选择性投入 10%-15% 的费用，同时进行后置投入控制投入比。二是拓客也是运营商的重要业务板块，我们有大量的餐饮渠道网络，可以进行资源互补，来实现终端、运营商和我们三方共赢的合作模式。第一阶段梳理出目标终端 33 家，已达成美食套餐上线终端 20 家，目前仍处于尝试探索中，通过整合模式的探索，既可以有效的控制投入又可以保证工作的成效，同时营销团队在工作执行上主要以配合为主 + 目标明确的自主开发。

春节后 3-6 月市场新增美食套餐 145 家，套餐销售 4046 单，美食套餐终端动销 15.87 万元，单店动销较同期有明显增幅。

第二，坚守底线、优化效益。提升市场效益，坚持长期主义，不为短期的诱惑所动，有所为、有所不为。

【案例二】沈阳市场草本白酒运作模式的优化调整

沈阳市场草本白酒 2017 年正式导入开始运作，长期以来无论是公司还是经销商在草本白酒的效益方面都严重亏损，之前草本白酒专职队伍有战略联盟店主任 2 人，团购代表 2 人，营销代表 6 人，共 10 人。

市场本应该在打基础、解决生存问题的时候，却过快的考虑怎么去发展，经销商考虑的是无论是人员成本支出还是公司运营成本都需要业绩，而团队想的是自己要拿高提成高工资，完成月度绩效指标，从这两点出发，市场就会考虑怎么去快速提升销售量，在餐饮终端被啤酒强势霸占的东北市场，做销量最快的方法就是烟酒店渠道，随着这几年白酒竞争越来越激烈，各品牌先后在烟酒店渠道上发力，而毛铺产品在 C 端积累不足的情况下，依靠烟酒店渠道在趋于同质化的推广模式下，再想让终端下货，推广动作就会变形，只好通过大力度的政策才能让烟酒店进货，后面当实际动销跟不上的时候，就会引起终端产品低价、恶意抛货变现等一系列问题。

说到货物流向这个事情，我也是敢于拿掉遮盖布，再次回头看这个问题，据统计沈阳市场累计发生货物无序流通事件 24 起，前期也是被公司大会点名，在重点通报的市场行列，当然市场也受到了严肃的考核，因窜货就前后被罚了 24 万。

市场走了那么多的弯路，在区域办的要求下，我们对烟酒店的品鉴会、户外游等部分容易被套取和折价的投入费用进行了管控，以效益为优先原则，及时进行止损。同时对渠道推广策略也进行了优化，秉承产品、投入、动作、渠道、区域“五统一”原则下进行聚焦推广。从半年多时间来看，沈阳市场的货物流向问题几乎没有发生，偶尔发生的还是之前窜出的货，窜货问题得到了较好整改。

在这个事情处理过程中，我是主动找到经销商王总，和他一起算了笔经济账，把这几年的数据都拉了出来，从发货到动销，从库存到投入，从人均产出到运营成本，无论是公司还是经销商都是严重亏损，厂商都在持续输血负重前行，倒不如在保证公司和市场都不亏损的情况下，以中国劲酒+的形式逐步渗透草本白酒的推广。草本白酒团队与保健酒团队也整合为劲牌团队，负责双品牌业务，逐步进行调整优化。

为了避免渠道货物流向问题的再发生，我和经销商商定后，先组织团队把烟酒店渠道的库存全部进行梳理盘点，然后针对库存大、有前科、没资源的烟酒店库存全部收回来，供货价收不回来经销商就自己加价收，总之就是要把遗留的秩序问题处理好，确保产品不再外流，一共回收这些有窜货风险的渠道库存 18.3 万元。我每周六都会对 EIP 中、码营销区域扫码统计表、进行查看跟踪，对异地扫码情况进行追溯、查明情况，以确保货物流向的问题不再发生。

货物无序流通得到有效控制后，虽然我们草本白酒的销量受到了一定影响，但市场效益得到了提升，主要

是准确领会了公司和区域办的策略意图，作为营销经理则要引导经销商、营销团队去坚守公司的营销红线，坚持健康可持续发展。

第三，统一思想认知，做好工作的解码，让领悟大于灌输。

【案例三】社区 BC 一体化工作

2024 年 3 月，沈阳市场作为全国试点市场之一，我的理解是，既然是试点工作，应该主要以跑通链路为主，梳理问题、总结经验。市场在前期执行过程中，存在拉新人数少、转化率低等问题，从表象来看是拉新激励小、终端积分少的问题，实际是营销代表理解不够、终端店主缺乏引导重视度不足的问题；执行中期的时候数据虽然有一定的好转，但发现部分同志担心被批评，存在通过社群、餐饮驻店等形式拉新转化的情况，人为干预过度。

区域办通过专题会议统一工作思想，明确社区 BC 一体化试点工作要有所为、有所不为，不盲目追求试点数量和拉新人数，秉承实事求是的原则，主要以打通环节、跑通链路为主。

在市场工作的落地上我主要以下 6 个方面进行推动。

1、专项动员培训，启发认同思维。在区域办明确方向后，我组织团队进行专题培训，让团队明白为什么要干这个事？市场动销好不好，主要取决用户数量的多少和质量的高低，营在总部后，市场不是不做营的工作，试点工作是需要最大化借助 B 端的资源优势，实现用户的拉新，主要是起到借力而行、培育转化用户的作用。我把公司的方案也进行了精简，只保留和团队有关的内容，转化为市场解读版文件进行培训，同时对沟通的话术以及能预想到的问题进行提前梳理持续更新，在培训过程中我发现，能实际操作的工作讲十次不如引导营销代表动手一次，于是在早会上我就劲掌柜的操作，以“理

夏季集训经验分享

论+演示”的形式一步步带领实操，保证每个人过关。

2、早会情景模拟，开展反转沟通。早会进行模拟翻转式沟通，引导营销代表换位终端店主的角度，对收集到的问题开展情景模拟，保证市场可能会遇到的问题得到及时有效的解决和正面的回复。

3、深入试点终端，发掘阻力问题。同时我对试点终端逐一进行拜访，了解试点推进情况及背后的问题，主要是劲掌柜流程操作不熟练、推介重视度不足等问题。以勤策系统拜访记录为抓手，督促团队每家试点终端每周拜访沟通不低于2次，主要以系统操作指导和用户拉新转化沟通润滑为主，充分挖掘终端店主获客资源优势。

4、坚定试点立场，不为数据所用。试点前期数据虽然不理想，但市场一直在工作质量的提升上找方法，试点终端优中选优、系统操作录屏指导、活动驻店帮扶，客情润滑、建群互动等始终坚持以跑通链路为初衷，而不是通过其他的偏方呈现出一堆繁荣数据误导区域办和公司的判断，真正领会试点意图。

5、加强过程跟进，落实管理闭环。明确每人每月试点终端的新增家数、试点终端的拉新和转化人数以及权益使用等目标；我将所有试点终端拉到一个交流群内，保证试点现场问题第一时间得到解决；同时每周一我将每一家试点终端的拉新及转化情况明细进行导出，对每家试点终端的新老客扫码次数、拉新人数以及权益使用情况对比；如果试点终端连熟客扫码都没有，说明这项工作营销代表是没有重视的，这项工作卡在营销代表这一环；如果拉新人数少和转化率低，说明试点终端店主对这项工作没有重视，需要加强指导和沟通。早会上，对执行好的亮点进行发扬光大，早会现场进行分享，提炼可复制的经验；对执行滞后的终端找到症结问题，是选店不准、还是沟通引导不足等等，并重点进行督促直至改进，逐步推动试点工作模式的跑通。

6、强化正面引导，树立标杆榜样。组织营销代表引导试点终端，通过朋友圈和既有团购群对活动进行扩散

拉新，同时建立晒一晒的机制，鼓励试点终端店主积极晒单，定期进行积分排名，激励持正堂茶饮、中国劲酒水杯等客情用品，经过几期的排名激励，群内互动人数和积分数量明显有提升，形成较好的群内示范带动作用。

3-6月，市场累计拉新752人，权益发放1035份，权益使用623份，使用率60%以上，整体工作成效在逐月提升。

第四，敢于啃硬骨头，做难而正确的事，对重难点工作的攻坚要强管理、善激励。

【案例四】连锁餐饮系统开发

一二线城市的火爆型餐饮终端越来越连锁化、集团化。沈阳市场约8000家餐饮终端，其中连锁餐饮占比10%以上，连锁餐饮系统开发是市场很大一个增量板块，2023年沈阳市场连锁餐饮系统开发家数不足400家，在开发统筹上缺乏规划，仅有开发的意识但无实际的顿悟，开发连锁餐饮系统靠运气。

在连锁餐饮系统的开发上主要存在：（1）关键人不好找，难以直接建立联系；（2）连锁餐饮系统进场门槛高；（3）开发工作缺乏系统的规划；（4）团队业务攻坚能力有待提升等问题。

在连锁系统的开发上我主要做了以下4个方面的动作。

1、系统梳理档案，分级分类开发。组织营销团队对3家以上连锁餐饮系统进行分类梳理摸排，建立开发作战地图，共计101个连锁系统，其中部分连锁系统同属一脉。

2、成立攻坚小组，专人对口开发。由总经销商担任组长、品牌经理和营销经理担任副组长，选择5名业务能力突出的营销代表组成8人攻坚组；为避免攻坚无法，根据连锁系统门店家数和质量以及团队的攻坚能力进行细分，一是经销商整合政商界资源从上至下进行破局，二是攻坚小组以从下至上的逻辑逐步对接到关键人。

3、加强过程跟进，及时总结复盘。根据连锁系统火爆程度以及地标形象等维度，按公司+自主投入的模式，以效益和价值为到导向、以小博大，每年的三大节令统一对连锁系统关键人进行润滑，主要以市场自主投入为主。每周一对上周推进情况进行复盘总结，针对开发痛点和促成问题营销经理和品牌经理主导完成。

4、落实正向激励，树立榜样典型。根据连锁餐饮系统的开发价值，明确开发后的激励标准，比如开发咱妈烀饼特色类餐饮奖励1000、开发小董哥烧烤火爆形象店奖励1500，都是经销商自主投入。同时对贡献突出的营销代表推荐为区域办月度营销之星，在例会上进行嘉奖表彰，鼓励先进、激励后进。

截至6月，市场已开发连锁餐饮系统76家，实现产品销售137万元。

第四，沈阳市场的基本概况以及营销工作质量提升后取得的阶段性成果。

沈阳在籍人口920.4万，属于东北为数不多的人口流入型城市，也是继武汉之后的第九个经济圈城市；60岁以上的老年人大概有210万，占比28%，也就是每四个人就有一个60岁以上老年人，人口结构老龄化比较严重。

沈阳的GDP(8122.1亿元)，全省排名第二；人均可支配收入4.75万元，消费能力不足。辽宁省白酒总容量104亿，沈阳白酒容量40亿，占全省的38.46%。啤酒年饮用量50万吨，月人均啤酒饮用(以500ml计算)约9瓶。沈阳是东北的中心城市，沈阳市场的率先突破对辽宁乃至东北具有较强的辐射带动作用，当下受限于消费者的饮酒行为习惯，目前主要竞品还是啤酒。

(一) 营销工作质量提升后市场取得阶段性业绩。以下数据按自然年度统计，2024年的数据为1-6月份。①发货方面。2023年和2024年发货较同期有分别有20%和85%的增幅，24年1-6月份发货增幅较大，主要是24年春节在2月份的原因，后续回逐步回归正常水平。②动销方面。23年和24年较同期均有30%和18%的增幅，主要得益于营销工作执行质量的提升。③投入方面。22和23年的投入比均在34%左右，24年沈阳作为攻坚市场费效比预计在30%左右。④库存方面。处于合理范围内。⑤主推产品占比。近两年258/520产品在发货占比上均不同程度的提升，24年较同期有4-5%的提升，说明产品结构在终端越来越丰富。

(二) 沈阳市场本年度下步营销工作执行质量提升计划。①超越巅峰。计划超越2018年销售额峰值2251.32万，市场健康发货、动销增幅不低于15%。②餐饮开发。聚焦火爆型连锁餐饮系统，计划新开发不低于20个系统。③持续探索BC一体化推广模式。计划拉新转化人数不低于3000人，美食套餐销售不低于4万单。④县级市场突破。保持营销工作同步，攻坚县级市场1个。⑤内容共创。计划孵化抖音共创账号一个，输出优秀共创内容24条。

一线营销人员是市场营销工作的执行末梢，一切工作的开展始于洞察，在公司及区域办的框架内不拘一格，主动探索，一方面要深入市场、真抓实干，另一方面要带好兵，打好仗，实现营销工作的质量提升和市场健康可持续发展。

编者按：在劲牌公司第二十六届经销商恳谈会上，来自全国各地的优秀经销商代表分享了他们在深化营销变革中好的经验与做法。本期，就当前市场营销变革遇到的焦点和难题，选取了安徽阜阳蒋逸群总和浙江台州丁仁刚总的发言，并整理成文与大家共享，期待大家一起推进劲牌市场的健康可持续发展。

强化终端直营直控，促进市场健康发展

安徽省阜阳市鑫宽酒业有限公司总经理 蒋逸群



一、安徽阜阳市场发展简介

阜阳市位于安徽省西北部、属于中原地区，多平原，下辖三区五县，三区是颍泉区、颍东区 and 颍州区，五县是临泉县、太和县、颍上县、阜南县和界首市，2023年总人口808.4万人。因为阜阳市是安徽省劳动人口输出大市，这些年人口一直在呈现下降的趋势。2023-2024经营年度，阜阳市场销售额已达7096.04万元。

阜阳5个县级市场，共有28074家终端，编制内人员共有57人，总经销商和县级经销商共同储备了8

名基层人员，主管4人。按销售价格计算，市区总共完成3531.12万元，其他5个县共完成6265.73万元。我们重视县级市场的同步发展，重视梯队共同发展，把销售额接近的市场捆绑到一个梯队，激发内驱力，让每个市场都有明确的增长目标。

从经营年度各品项的销售占比来看：125ml劲酒105808件，258ml劲酒51528件，520ml劲酒46800件，600ml劲酒10200件，其他产品13753件。从厂价的层面来看，125ml产品的销售占比为33%，

258ml 占比 18%，520ml 占比 15%。通过数据可以看出，阜阳市场 258 及 520 的销售占比与 125 的销售占比基本一致，这个结果和这些年坚持终端直营直控，覆盖率明显提升有密切的关系。

二、为什么推终端直营直控

2008 年—2012 年，阜阳市场进入高速发展期，每年基本保持 $\geq 35\%$ 的增长，市场表现进步明显。在经历高速发展期后，市场面临一些新的问题，比较突出的是部分终端网点客情薄弱，尤其是在餐饮终端表现明显，当时团队人员较少，在要求不跳点拜访前提下拜访压力较大。同时配送能力出现不足，餐饮尤其是在特殊渠道层面上掌控能力薄弱，像一部分商圈和药店这种资源型渠道的工作推进明显困难。于是，我们通过发展一部分渠道商，来解决快速发展带来的部分问题。在这个阶段初期，渠道商确实解决了不少问题，例如减轻了公司的配送压力，因为主导做二批三批，对接账务的终端总量减少了，而且有些餐饮大包商发挥了作用，所以餐饮渠道进店率也有提高。特殊渠道进店成本降低，商圈等一部分网点进店效率明显提升。借助中间商的资源，整体的业务覆盖范围变广。在那个阶段，渠道商确实解决了一部分快速发展带来的问题。

但是很快也暴露出一些问题：比如说只卖畅销产品，尤其是 125 产品，导致终端 258 及 520 产品覆盖率迟难以提升。我们做了很多思想工作，没有太大的成效。

例如泉北当时有一个第一大客户，附近的网点都是他来配送，一年大概可以出 1000 件 125，但是 258 大概只能卖 110 件，520 大概只能卖 60 件左右。后来我们商量很久，决定把他取消掉。经过一年多的直营之后，在他原配送的片区里，125 大概能卖 1300 件，258 卖了 400 件，520 卖了 200 多件。当时，这个事情在我们团队内部引起了很大的反响，同时也坚定了我们的方向，增强了信心。

再比如配送商给终端供价出现混乱，业务员在拜访终端时经常听到抱怨价格不一样。因为终端不从业务员手中进货，价格调整、陈列等问题沟通较为麻烦，客情变差。我们当时有一个做“二批”做得最好的业务员，主要靠二批来进行出货，终端网点不熟悉，没有客情，大瓶和新产品卖不动，业绩一直难以增长，而且受到二批的牵制，销售的投入越来越大，最后在公司的引导下尝试做终端直营直控，对终端都熟悉之后把控制逐渐增强，终端的品种和客情都得到了很好的提升，因为对终端网点很熟悉，客情也比较好，可以随时进行直营直控，不配合的二批就直接减少供货，所以二批反倒对她越来越尊重。因为不直接供货，我们就不能了解终端的真正库存，他们到底进了多少货，还有多少货，这些货到底是终端零散卖了还是去哪里了，我们并不清楚，所以很容易导致货物流向风险不可控。

中国劲酒作为大众化消费的光瓶产品，我个人理解，只有较高的覆盖率让消费者随时可以看到买到，产品的陈列也是品牌的最好的形象展示，所以我们也是多轮次召开专题会议，痛定思痛，取消渠道商，重新开展直营直控。市区全部取消配送商，乡镇从近到远逐步取消渠道商，这就是我们要开展直营直控的原因。



三、如何推进终端直营直控

阜阳市市场的直营直控工作经历了四个阶段：

第一阶段，2013年启动终端直营。计划取消渠道商时，遇到三个突出问题：一是随着市场的快速发展显得业务人员较少，网点的拜访压力明显增大。二是增加小网点的配送环节后，下货比之前麻烦，以前业务员有600家网点时只有一两百家网点供货，现在有四五百家网点供货，无论是销售团队还是司机、内勤人员都强烈排斥。三是渠道商反对，之前部分网点都是配送商直接送货，我们直控之后影响了他们的利润，所以他们整体的意见也比较大。

在这个过程中，我们重新细分区域，同时增配两名人员两辆车，降低拜访和配送的压力，随着后期的发展，不断完善人员和车辆的配置。在渠道商层面，虽然他们的销售总量下降了，但是我们也做好渠道商的客情，开

展“三节”慰问，在端午、中秋、春节，都去拜访这些渠道客户。在业务人员层面，与他们进行多次沟通，统一思想，宣讲直营的战略意义和带来的好处，稳定军心。

第二阶段，2014—2015年度餐饮、零售分开运作。那时，为了能快速把网点做细，我们采取餐饮、零售分开运作，城区、乡镇分开运作。在这个阶段遇到的问题主要有：一是餐饮营业时间短，人力资源浪费，很多餐饮经常上午十点之后开门，或下午四五点才开门，人力资源形成了较大的浪费；二是餐饮销量低，人员收入无法保障，导致人员流动性大；有的业务员培养了几个月甚至半年，好不容易可以正常开展工作，但因收入待遇不满意又离职；三是餐饮渠道不熟悉，业务人员不愿开展工作，人都不愿意开展不熟悉的工作，所以餐饮的拜访也受到了一定的阻碍；四是零售销量相对较大，乡镇拜访轨迹混乱，比如业务员正在某个乡镇拜访，另外一



个乡镇大户突然打电话要货，业务人员在这个乡镇上拜访一天可能也只卖3~5件货，大户直接就卖二三十件货，所以他们会直接跑到另外一个乡镇进行下货，造成了资源上的浪费。

在这个阶段，我们不断规范拜访流程，加强市场闭环管理，坚持要求不跳点拜访，促进终端六达标稳步提升。从之前的每天只有二批有订单，到每天都有不少小订单，业务人员信心也逐步得到了提升。最重要的是市场总体量得到了提升，团队也看到了希望，看到了收入的提升。于是这时我们开始筹备城乡一体化运营，城区彻底取消渠道商，乡镇由近及远取消渠道商。

57、20、0，这3个数字代表了阜阳市市场直营直控的发展历程。第一阶段，市场共计各类中间商57家，这个阶段管理较为粗放。此时的中间商更应该称之为“大户”，即吞吐量较大，有量即可。市场没有对中间商资源加以评估，部分“坐商”并未对市场发展发挥积极的作用，只是单纯意义的进货量大；第二阶段，我们意识到这个问题之后着手对中间商进行规范管理。首先，对中间商资源进行摸排，按照“资源型”、“配送型”进行分类。资源型是在连锁渠道、商圈渠道有特定资源的客户；配送型，就是没有特殊资源，但是日常也拜访终端或者门店兼有批零性质。综合评估后，我们的销售代



表日常规律性拜访完全可以剔除配送型中间商，而且配送型中间商会和销售代表抢终端，产生矛盾。于是，这个阶段，我们顶着业绩压力对配送型中间商进行全面清退，共计清退37家，仅保留资源型中间商20家。通过配送型中间商的清退，我们认识到在固定渠道例如连锁渠道、商圈渠道的短板，前面讲了中间商重利，只做简单、收益高的事，在具体重难点工作推进上难以发挥主动性。因此，我们在第三阶段有意加强了连锁渠道、商圈渠道资源的积累，强化销售代表沟通技巧，针对商圈渠道、连锁渠道制定开发指导方案，苦练内功，最终在2018年实现中间商全面清零。

第三阶段，2016—2017年县级市场推进直营。在市区直营推进工作取得初步成效之后，我们就开始筹备在县级市场推进直营工作。这个阶段的阻力相对是较大的，他们在过往的时间里主导做二批三批，整体结账省力，改变之后会增加人员、配送等成本，短期效益也会降低，所以县级市场经销商不接受。

在这个阶段，通过高频率出差、引导沟通统一思想，要求他们一定要这样去推进。通过分析数据说明利弊关系及战略规划，描述市场未来的蓝图，未来要做什么。以市区实际案例和成果进行举例，因为市区的情况大家都能看到，我们也是通过覆盖率和销售数据的提升来分析。县级市场也由刚开始的不理解到支持逐步做出改变。

■ 优秀经销商经验分享

第四阶段，2018年起实现全渠道的直营直控，形成统一的工作模式。能够完成直营指控离不开我们的配套支持：

(1) 一支稳定的团队是一家商贸公司立足的根本。就像部队门口写的“听党指挥、能打胜仗”，一支指哪打哪的团队也是商贸公司的一把利刃。我们平时深入基层一线人员管理，以市场表现为主，公平公正，优胜劣汰，也是负责人与县级市场负责人沟通的工作。

(2) 严格的闭环管理是高效工作的前提。营销经理及经销商充分了解市场情况，检核闭环；早会召开工作规范，365通报，进行每日三问。同步制定符合阜阳市场基础工作的检核奖惩标准，并予以坚持执行。

(3) 直营直控之后，团队更了解终端情况，响应更加迅捷，这些年我们将正确的事情重复去做，每年都坚持，才有了市场的健康持续发展。

这些年，我们阜阳市场坚持做好了下面几件事情：

一是每年进行两次全体人员大会，在11月份举行动员大会，在4月份举行表彰大会，明确工作规划，树立信心。表彰大会，会对春节做得好的市场及个人发放奖金，总金额在30万左右。

二是5-8月销售淡季，开展市场基础工作摸排。从5月起，会对市场全盘工作进行摸排，所有县级市场、所有乡镇、所有城区街道，全部进行一遍摸排检核，并做好相关数据统计，对比往年同期，最主要的是在一定程度上加强业务人员思想集中度和略微放慢一些市场基础工作下滑。

三是库存摸排表，主要是针对盒装产品下货做的摸排。我们便携装产品有一定的小体量。因为春节各项工作任务比较多，但是盒装产品下货的时间相对较为集中，





所以我们人员每年中秋节前后，都会多轮次的做好库存摸排，同时做好春节下货网点摸排表，到春节节点时下货就可以做到心中有数，快速精准。

四是月度例会轮流在每个县级市场及城区进行开展。第一天进行市场检核，一般会采样 400 家以上的网点，下午开会进行市场问题分析讨论，亮点地方进行学习。第二天再正常开展月度例会。

四、终端直营直控转型成效

实现全面的直营指控后，实现了以下转变：一是团队由原来的跑大户转变为规律拜访终端，随着体量增加队伍逐步扩充。二是县级市场由不理解到全力支持，角色从县级“二批商”真正转变为县级经销商。基于这些转变最终促成了阜阳市场质的提升，整体基础工作更加的扎实，市场销量逐步增长，软硬实力更强，设施配套更加完善。

销售额稳步上升。终端直营直控之后，销售体量稳步增加，抗风险能力增强。这 12 年的销售额，从 2012 年的 3000 万元到 2024 年的 7000 万元，尤其是疫情

那几年的销售情况相对稳定。无论是疫情期间的下滑不大和疫情之后相对快速的反弹，都跟直营直控有很重要的关系。同时终端各品项的覆盖率也有了较大提升。

酒水洞察能力增强。通过终端直控，有效的与终端建联，通过持续规律的拜访和客情建设，能够从终端店主层面了解到各大酒水品牌的最新动向和消费者的消费方式习惯改变，比如阜阳市场做便携装礼盒推广，就是通过终端层面的信息反馈和市场走访洞察，精准找到礼品市场的发展机遇，通过精准的布点和跟进，从起初的 12089 件逐步提升到 94120 件，销售额占比 30%。

渠道利润稳步提升。直营之后在市区及县级市场客户层面上，渠道商的利润转换为团队及公司的利润，有效提升了销售团队积极性，尤其是县级市场客户的工作热情明显提升。

团队稳定性和归属感更强。得益于终端直营的稳步推进，市场基础工作和销售体量稳步提升，营销团队收入相比之前有了明显提升，团队稳定性较强，5 年以上的人员占比超过 61%。团队过去要服务相对大客户，对接的渠道终端较少，归属感偏低。终端直营后，团队重心全部投向终端，收入切实得到了提升。县级市场经销商盈利水平提升以后，也比较注重团队建设和员工福利，团队归属感更强。

海有舟可渡，山有路可走，山海皆可平。个人认为，有好的产品，有市场掌控能力，有好的且稳定的团队，才是每家商贸公司真正的立足根本，做好了这些核心竞争力，才能够更健康持续的在当地生存。困难总是有的，但业绩永远才是硬道理，只有发展才能解决一切问题。



落实非饱和营销管理 构建市场可持续发展引擎

浙江省台州星源贸易有限公司总经理 丁仁刚

一、当前行业现状简析

在 2020 至 2023 年期间，名酒企业普遍保持着业绩高速增长。这种业绩增长，给白酒行业带来了表面上的欣欣向荣，2024 年起各产品价格倒挂、库存暴满、消费降维，实际上却已经暗雷深埋。

酱香热熄火是雷，渠道库存是雷，价格倒挂是雷，业绩下滑是雷，虚假宣传是雷，电商售假是雷，同时现在所有厂家提到清库存、稳价格，像部分上市企业或那些准上市企业，没有业绩，股民会肯吗？能上市吗？前期的因，现在的果，已成死循环。

我身边做其他品牌的，就存在有中高端酒积压、产品库存转移行为，在后续年份怎么办？因此，个人认为劲牌公司的非饱和营销，才是真真实实的非饱和营销。

二、市场实操案例分享

关于非饱和营销管理，我认为需要平衡好供求关系这个关键支点，要做好以下三点主要工作：一是努力做大消费者需求端，二是控制好货物供给端，三是实现整体供小于等于求。

1、努力做大消费者需求端

大家会问，现在都实行了营在总部，我们只要做好营销的工作就可以，我与部分同行有不同的认知。我们都知道公司的营分为大、中、小局，有些是总部要去的，比如品类、品牌的中心化传播和相应活动，还有部分是需要我们市场进行协同和承接的，有些小局更是要我们因地制宜去发起消费培育和运维的，这是我们的责任。



而我们做线下，就是建机场修跑道，是让公司所有营的活动落地，让消费者消费，在台州椒江市场里，我就是第一负责人。所以说，消费者买单才是解决非饱和销售的关键。坚持消费者培育及运维工作，是实现市场良性发展的必由之路。所以说我们要努力做大消费端。

对于努力做大消费端，在配合公司营的工作落地同时，我们每年会长长期固定执行下列几项活动：

在中国劲酒层面，我们是沿海市场，是属于早期发展起来的，有一定规模的保健酒的市场。主要执行两个动作，一是进入家庭消费（包含线上和到家业务），二是拓展夜宵场景（餐饮实际上我们做得比较透了，但是夜宵的细分场景实际还有增量可挖），我们为什么选择夜宵场景？现在晚上聚餐第一场大家尽量少喝酒，因为要去打惯蛋，打麻将；很多人打完牌第二场去搞个夜宵，打牌精神疲惫了，我们可以喝瓶劲酒，去去疲乏。因而选择夜宵场景可以增加我们因为惯蛋等活动而导致主要餐饮场景销售量减少，至少做比不做好。

同时，我们始终认为是认为巩固保健酒控股地位最好的路径之一就是让产品进入家庭消费，让消费者一疲惫就想到中国劲酒，成为继“柴米油盐酱醋茶”之后的第八选项，而社区活动（邻里节、亲子活动）是最好的载体。

大家可能会想，为什么我们会选择社区活动作为固化动作？主要是出于以下考虑：一是社区活动相对来说，其它产品目前关注度不高，小投入长收益；二是可以协调平衡物业与业主之间矛盾；三是可以增加亲子互动机会；四是培育劲酒年轻消费人群，通过这个活动可以增加产品美誉度和消费者粘性。

在毛铺荞酒层面，我们认为引导消费者在餐桌上的日常消费是关键。而将品鉴酒送到消费者餐桌上面也是最好的广告。

为此，我们在凡科互动购买了H5活动，建立约酒活动（这个活动我们坚持了8年），让核心店老板、团队在自己朋友圈发布约酒信息，消费者只要达到5人以上，可以约在下一场聚餐时申请一瓶500ml毛铺品鉴酒，在到达约定的时间由我们销售人员将酒送达指定酒店，在现场整瓶打开，分享给在座人员，同时整个瓶子就留在现场给消费者看，其实多人聚餐一场一瓶酒是不够的，品鉴后很多人认为这酒不错，直接在酒店购买再饮用，目前整个活动返单率较好。

另外我们将这些消费者信息留下来之后，再针对性的进行消费运维，增加消费者粘性。由运维代表或团购专员进行消费运维后，部分消费者成为我们的中高端产品的用户。同时，我们椒江市场使用钉钉版的通达OA来严格审批品鉴酒的程序，以确保品鉴酒用于市场消费者运维活动。

2、控制好货物供给端

①如何合理制订年度计划？我们年度计划是在公司配额下制订的，在劲牌首次提出配额制的时候，我们就按照配额制给我们的团队，给我们的客户做年度计划。每年制订计划时，与营销经理、品牌经理一起商讨，充分考虑到外部的社会、经济、消费环境因素，各品类的



发展状况以及春节的时间节点，明确下年度的销售计划。同时制定 1 到 2 项年度推广内容，也就前面与大家分享的内容。同时再根据年度目标进行各品项的年度规划，需要考虑重点开发品种。例如保健酒大容量产品的开发工作，努力提升市场多品种发展，一枝独秀不是春，百花齐放春满园。

制订年度计划最关键的要点是什么？是长期积累，以史为鉴，通过数据分析，洞察市场发展方向；每年我们会同分销商一对一召开年度计划研讨会，复盘分析市场今年、明年的增长点，结合劲牌公司大方向，制订相关执行预案，数据积累只不过是参考重点，而不是我们唯一的制订依据，千万不能按数据直接加减多少百分比，这是不科学的，要在市场整体洞察分析下制订年度计划。

②如何制订月度销售计划？针对月度计划及发货过程，建立实时管理体系，我们根据年度计划分解到月度计划，并根据同期月动销情况、库存情况以及天气等因素对月度计划进行修订，确保月度计划合理不出现大的

偏差，同时结合劲牌公司发货吨位、体积要求分单车订单，避免做计划排期时，部分单车因吨位不够，无法发货，导致我们计划的执行会有偏差。月度发货实施过程中，如果碰到其它相关不确定因素，我们会根据当月实时库存及时跟公司订单管理部的相关人员进行沟通，及时调整我们的发货计划，保证库存合理。

在团队计划层面，我们会按片区的历史数据，洞察分析城市、天气等相关情况制定他们的月度计划。以片区历史数据做参照，洞察市场实际情况。例如城市拆迁，就像我们现在椒江老城区拆迁拆得一塌糊涂，很多店都搬到新城区去了。老城区去年可能完成是 200 万，那新城区完成去年完成的 200 万。但今年老城区做的计划就是 150 万。那新城区就做到 260 万或 270 万。

③团队执行相关要求。在分销商层面，充分利用现代管理工具和管理方法进行各分销市场库存管控，并实行融断机制，一旦库存超过月度计划的 40% 以上，暂停发货；在终端层面，同样采用融断机制，每日销售订

单（淡季单品 5 件，旺季 10 件以上），行政文员会查阅勤策系统客户历史记录，一旦库存超过历史月订单的 50%，就会启动融断。

④坚持直营、直控工作。在做好消费端和供给端后，要做好非饱和营销管理，这些还是不够的，如果我们没有掌握终端的相关库存，前面供给端计划将是空中楼阁，从 2008 年开始我们一直坚持直营直控。

目前，椒江市场共建档 10255 家，其中零售直营有近 3000 家，餐饮直营有 1200 家。同时通过有效的管控酒水商和直营商，完成终端直控近 2200 家。我们每个月给团队有增加直控网点的指标，目的是在未来所有终端的订单都由我们销售人员下单，相关直营商、酒水商、公司直接配送，这是我们的终极目标；在做好直营直控的同时，我们不会同酒水商和直营商争利，我们只会把控好终端相关店的信息作为我们的决策依据。

⑤建立调剂管控体系。个人认为执行非饱和管理过程中，销售计划、执行团队、终端直控中间还缺少润滑剂，那就是调剂功能的建立，建立强大的规范的市场内部调剂体系，有助于产品更好消化，市场良性发展。

在分销层面，我们实行的是无理由调剂管理，而不是无理由召回。在我们合同签订当中，已经都明确下来了。

在市场层面，建立配套体系。配套体系就是建立计算机管理系统。在使用勤策系统之前，我们自己开发 ERP，又同成都小步外勤一起深度开发相关市场管理软件，公司在研发勤策时，项目组刘军经理同我深度交流勤策系统开发的相关内容，我们认为勤策系统必须具备便捷性、决策性（销售人员和管理层的）、信息沉淀等相关功能，我始终认为勤策系统永远不是销售代表的一个管理工具，是我们和销售代表的决策的依据。勤策系统能给我们销售工作带来便捷性，也是让新业务员能够快速融入到市场，做好市场工作的帮手。所以在开发勤



策系统时，我也提了很多相关的建议。目前公司勤策系统也满足了我们日常工作的一些需求。我们新的业务员一入职，他看看前任的拜访的一些信息，原来是这样的，1234 什么情况都清楚，在此我建议大家认真使用勤策系统，他会给我们带来意想不到的变化。

现在我们高度依赖于勤策系统做相应的管理体系，就库存管理而言，要求销售人员每月所有终端必须回访一次，核心终端一月二次，准确详细登记所有客户在销产品库存数量。

同时建立线上巡查配套体系，根据库存大小及时通知相关销售人员和主管进行了解、调剂、配货，终端融断机制也是我们在线上巡查配套体系下面执行的。对于勤策系统导出分析的相关表单数据真实性，我们建立了比较完善的层级巡查体系——主管核查销售人员，经理核查主管，总经理核查经理，以及专职巡查不定时抽检，确保数据的真实性。

终端调剂可以给我们带来以下好处：①有利于终端盘活库存，提高资金周转率。②提高终端对总经销商和劲牌的信任度和口碑，增进客情的提升，并积极配合新品推广及工作的执行。③及时进行产品调剂，减少了临期产品发生的几率，也降低了后期的处置成本。

前几年我们开始执行调剂工作时不是很规范。因为没有终端的管理系统，现在通过勤策系统，我们基本上对终端库存都已经规范了。对终端库存我们都已经了解了，那我们就减少很多临期的。近几年我们的临期产品像断崖式的减少，也减轻了我们后期的处置成本。目前我们在做这项的调剂工作，终端对我们的口碑非常不错。我们的新品一旦下去，他们就很积极的配合。给我们好的陈列位，让我们去陈列去销售。他们知道我们不会压在他仓库里面，我们会及时帮他们盘活资金。

针对调剂时间的选择，我个人认为要常态化执行，尤其是旺季，有助于我们临期产品消化。

⑥ 月度绩效与非饱和平衡。执行库存控制、发货控制后，那销售代表的业绩怎么搞？销售代表收入怎么平衡？前期我也有同样的困惑，后面当公司提出配额制后，我们有了绩效年度结算制方法，每年给销售人员年度配额，这个配额同各办事处配额、公司配额，三个配额上下对齐。也就是个人计划、部门计划、公司计划三项计划上下对齐。我们宣讲时告诉他，月度绩效如果达不到，年度计划完成了，月度暂扣绩效一并结算归还，这样销售人员也能理解，在月度销售时也不会因为货物不足无法完成业绩，绩效被扣产生不满，同样也能留住人才。

关于业绩年度平衡结算方式，是月度绩效与库存冲突制订结算文件，市场千变万化，当市场销售业绩与市场非饱和管理形成冲突时，首先服从非饱和管理，其次洞察分析其市场情况，再次在他们区域启动强化消费者运维工作（坚决不能开展渠道促销等相关活动），提升各个环节动销能力，提升区域销售人员次月或次次月的销售额，以年度方式平衡盈亏，从而保证销售人员年度完整收入，缓解双方矛盾。

三、思维认知转变交流

下面是我对劲牌公司非饱和营销管理理解的心路历程。

1998年，劲牌公司就提出非饱和管理理念，我是1996年跟劲牌公司合作的。当时提出来时，我们还很诧异，那个时候有货卖还不错了。1998年的时候，长沙卖的很好，一天三车货。而我们那里，一个月到1车货，到了就没了。当时我们批发价92元，市场批发价跳到120元。那时候我们也在理解这个情况，饥饿销售的时候，供小于求的时候，那个价格自然的会上涨，这个差价会产生。但这时候，公司的窜货制度没有这么明确，所以说那时候货物流向不规范，2000年公司严把窜货管理，市场有序发展。

当2006年公司再次提出来并制订非饱和营销制度的时候，我们更不理解。那时我们的业绩也蒸蒸日上，我们的销售额一路高歌猛进。像我们台州的情况，销售额一路飙升，公司出台这个政策，相信很多人不理解，直到2008-2009年度，我们自己制订计划不准，为冲更高销售额，盲目制订，为保证销售计划完成，6月份结束时，仓库里3万件小劲酒，那时我一年小劲酒只有8万件销量，我通过二年时间不断调整，消化完这些库存，在这二年调整过程中，那个心酸过程现在想想也累，后面逐渐理解了公司为什么制订这个制度，也回想起2003年公司在海南经销商会议上给大家培训的课程，是我首次听到占领消费者心智资源的培训讲座，我认为非常有道理，至此开始相关数据积累，积极配合营销经理开展健康美食周，跟着劲酒去旅行、社区行等活动，每次实际执行数量都在市场目标二倍以上，市场业绩也稳步增长，库存非常良性。



在理解非饱和管理的同时，我也明白了非饱和管理给我们带来了什么？

1、提升了经销商市场管控运营能力，提高了资金周转率，降低企业运营风险，盈利水平得到持续提升。

2、增强了行业荣誉感。目前行业内流传着一句话，后疫情时代，酒水行业中能赚钱的只有二家企业，一家是茅台，一家就是劲酒，跟着他们都能赚钱，同时一听说你是代理劲酒，都说你们跟对人了。

3、劲牌传承是一份事业的传承。去年 70 周年的时候，公司请广东增城的谢总他们一家人来参加会议，他们一家人传承了三代，传承三代就说明这是事业的传承，而不是一堆货的传承。

最后与大家共享伴随我成长的六个字：第一主动。不要等机会，要创造机会。我们跟劲牌合作，在企业发展过程中，一定要积极主动，不要去等待机会，要主动

去创造机会。第二坚持。这个世界没有做不成的事，只有坚持不了的人。第三落实，你主动也好、坚持也好。我们一定要去落实下去，不落实其实就是空谈。所以落实高于一切。

我与大家分享伴随我成长的六个字，主动、坚持、落实，其实还有二字，就是补位，及时与营销经理形成互补作用。

我跟劲牌合作了 28 年。如果没有这份坚持，我也没有这份家业，也没有星源公司的今天，我一直坚持一直主动的去创造机会，坚持去做好这件事情。

非饱和销售管理是一项需要长期坚持的工作，也是作为经销商必须“一竿子插到底”，亲抓、亲管的工作。只有厂商齐心做好非饱和工作，才能构建市场健康可持续发展的强大引擎，为百年劲牌、百年市场打下坚实的基础，赢得未来！

善为

坚守国匠初心，凝聚健康共识
砥砺善为，共筑百姓幸福人生

品牌活动

健康中国行：与中国劲酒《养生越千年》一起弘扬养生酒文化

毛铺草本酒亮相博鳌论坛 科技健康理念引关注

《草本白酒》有了团体标准，劲牌再次引领品类创新

劲牌公益助学 20 年——不只翻越大山，更让阳光照入



徐霞客奇遇记

麻叶洞
中秋



跟随游圣徐霞客足迹 与中国劲酒《养生越千年》一起弘扬养生酒文化

9月7日，由中国劲酒独家冠名播出的保健酒溯源节目《养生越千年》正式开播，第一期节目从“明朝游圣徐霞客遇险”展开剧情。徐霞客正在踽踽独行，实现他踏遍华夏的壮怀豪情，但途径麻叶洞恰遇山洞塌方，惨遭被困，不得不停止了跨越山河的步伐，思顾自己的半生经历；节目别出心裁引入与徐霞客一样热爱逐梦山水的少年——祖弘，心系偶像徐霞客安危的他，在救还是不救之间艰难抉择，从徐霞客和祖弘双重视觉下，演绎了一场关于亲情与理想是取舍或共存的探索故事。

同时，节目设置了画外点评，资深媒体人、养生溯源达人六神磊磊与北京大学中文系张颐武教授围绕节目展开对谈，从发掘徐霞客人生华点，到解析80后、90后新生代的养生价值观，抽丝剥茧，对中国酒文化的溯源考证，穿越千年品鉴当代养生酒文化。



养生酒文化跨越千年 一杯劲酒两全其美

“中国劲酒·健康中国行”系列节目由中国劲酒联合网易新闻共同推出，旨在考证中国不同历史文化背景、不同地理区域的养生生态，对养生酒文化追根溯源，结合当下年轻人对饮酒、养生表现出的全新态度，寻觅养生酒文化与现代健康观交集，让“一杯劲酒，两全其美”。

中国养生酒文化源远流长，中国最早的医学典籍《黄帝内经》就多次记载了酒的性质和饮用方法，孙思邈《千金方》中收录了大量养生酒的配方和制法。《养生越千年》剧中，徐霞客被困山洞，是他随身携带的母亲酿制的“醒脑酒”，祛寒除湿驱风，让他坚持到获救。面对满载村民热情的自酿酒，在徐霞客口中如

此评说：“此酒山间精华所酿，更有世间真情，便是人间最好的酒。”

事实上，养生酒恰是中华民族独特智慧的结晶，不同地域，都有属于自己特色的养生酒，南方气候湿润，养生酒注重祛湿；北方寒冷，养生酒配方以祛寒为主，用张颐武教授的话说：“一方水土养一方人，一方水土酿一方酒”。

斗转星移，跨越千年，今天，人们已少见“酒逢知己千杯少”的豪情壮志，“一醉方休”不再是饮酒的至高境界。当80后、90后成为酒饮市场消费主力，个性独立，注重自我价值实现的新生代，不再追求豪饮的刺激感，更注重适度饮用带来的舒适感。慢饮小酌，享受着从味蕾到神经的快感，又能保证足够的思考能力，亦是对身心健康负责态度的体现。徐霞客人格投



射少年祖弘，渴望走出舒适区，拥抱更广阔的天地，对于饮酒，则更加青睐主打健康低度的养生酒，成为代表自己生活态度的符号。一句“劲酒虽好，可不要贪杯”的广告语，牢牢抓住了新生代年轻人的 G 点，养生酒文化在千年之后，被赋予了更丰富的保健价值和乐饮方式，保健养生酒应运而生。

中国劲酒作为保健养生酒文化的新时代传承者，在继承传统养生酒古方基础上，对原料层层把关甄选，严守品质，坚持产地直供，建立了超过 10000 余亩标准化种植基地。生产工艺方面，中国劲酒大胆创新，在生产中引入现代技术，建设酿酒智能制造工厂，实现生产数字化、自动化和智能化，提升生产与管理水平。中国劲酒还创新草本科技，实现对原材料科学提取，去芜存菁，持续为品质赋能。凭借着不断创新草本科技、以更好的品质与服务，用心做好健康保健酒。

与年轻人玩在一起 开启保健养生酒大事件

千年前，古人尚且深谙“酒香也怕巷子深”的朴素道理，在现代，8090 获取信息和生活社交模式与父辈有了翻天覆地的变化，中国劲酒顺应时代，在不断完善保健养生酒产业布局的同时，也主动肩负起了弘扬和引领当代保健养生酒文化的重任。健康中国行大 IP 的横空出世，是中国劲酒为弘扬当代保健养生酒文化启动的鸿篇巨制，中国劲酒探索对味年轻消费者饮酒观念的传播和对话方式，以年轻一代愿意接受的演绎手法，实现了对千年养生酒文化的传承发扬。

如在《养生越千年》中，六神磊磊与张颐武教授的访谈，诙谐幽默，真情流露，六神磊磊以古代豪侠饮酒故事借古喻今，惺惺相惜的英雄好汉不以豪饮为能，点到为止，巧妙提出了不易过量的健康饮酒理念，将保健养生酒应当适量常饮，久久为功的道理融入节目，通俗易懂地展现在观众面前，被更多人看见、听见。

线上《养生越千年》火热开播，线下“养生越千年·西安奇妙游”隆重登场，“祖传养生智慧”穿越千年，化身“好看、好玩、好嗨”的游玩体验。中国劲酒与 8090 年轻消费者玩在一起，乐在一起，将养生智慧融入潮酷的游园、打卡、美拍活动，以“文化传承灯塔”“云端养生秀”“苏轼酒友小剧场”吸引玩家穿越时空对话诗神东坡先生，美美合影，现场出片；



“回春堂”观摩望闻问切，“劲酒肆”学习药食同源……丰富的沉浸式体验，马不停蹄地完成七大主题闯关集邮，让玩家感慨“长姿势”的同时，收获满满养生乐趣。

步履铿锵 引领大众拥抱养生新时代

2019年6月，国务院印发《关于实施健康中国行动的意见》，当年7月，在全国推动实施《健康中国行动（2019—2030年）》的大幕正式开启。五年来，在15个专项行动的助推下，健康中国建设脚步更坚实，全民健康素养有了显著提升。在中国劲酒的推动下，顺应自然、科学养生、平衡调理的现代养生文化深入人心，健康养生酒持续提质升级，为行业发展注入勃勃生机。

与时代潮流同行，中国劲酒以推动实现全民健康作为品牌愿景和奋斗目标，不断创新与探索，引领现代养生新风尚。以传播健康养生酒文化为己任，中国劲酒倾力打造“养生越千年”IP，秉持长期主义，持续产出丰富多彩的内容，以新颖的视角和乐活有趣的沟通方式，中国劲酒讲出了一个精彩的健康养生酒文化故事。80后、90后新生代健康养生酒消费人群玩在其中，乐在其中，充分感受到了中国劲酒的诚意和温度。一杯劲酒，两全其美，赓续酒文化传承，令健康养生之道深入人心。

文 / 刘礼兰

劲牌养生一号 大师组方 匠心传承

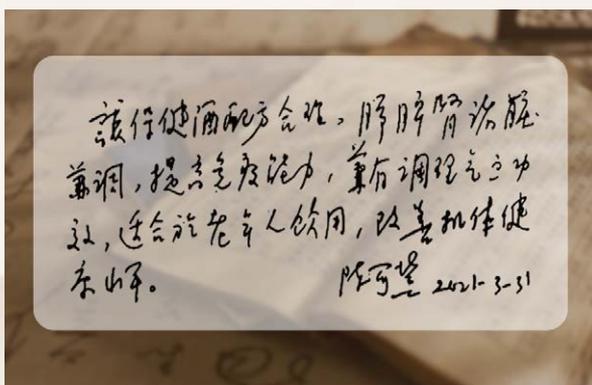
2017年，公司启动养生一号产品开发立项，项目团队在内部研发的同时，也多次上门请教两位外部专家：国医大师陈可冀、颜正华，最终在两位中医泰斗的指导下确定养生一号产品组方。



国医大师——陈可冀



陈可冀院士就养生一号组方进行指导，他在亲笔手书中写道：“劲牌养生一号酒”全方配伍合理，调理气血、兼调肝脾肾、具有提高免疫功能作用，能改善机体免疫功能。



1956年初春，时年26岁的陈可冀响应国家号召，从福建前往北京，在物资匮乏的年代，最终确认了为之奋斗一生的目标——中西医结合研究。

1970年，陈可冀从16本中医著作、8980种中药中筛选出5种药物，经过大量临床研究，陈可冀让冠心病诊治有效率从以往的70%提升到88%左右。此成果最终获得国家科技进步一等奖，陈可冀也被邀请到美国国立卫生研究院做报告。在那个医疗极不发达的年代，一名中国医生能够获得美国医学界认可，实属罕见。

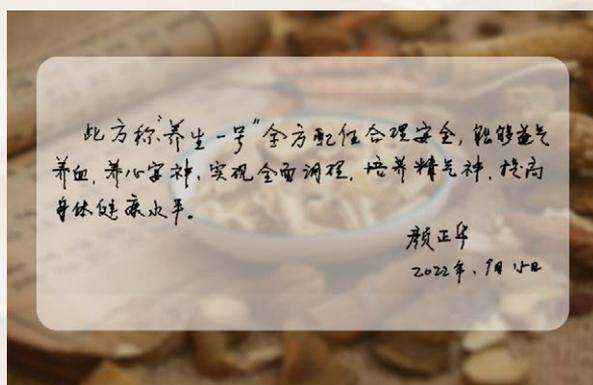
1980年，陈可冀开始主持清代宫廷医疗保健经验的整理挖掘工作。他与团队不舍昼夜，将清宫医疗经验整理汇编，开拓了中医药学术继承的新领域。

陈可冀院士如今已95岁高龄，作为中国中西医结合医学的奠基人，在70多年的从医生涯中，开辟了一条中医现代发展的道路，并不断把中医推向世界。

国医大师——颜正华



国医大师颜正华也参与了组方的指导工作。他在手书中写道：此方称“养生一号”，全方配伍合理安全，能够益气养血、养心安神、实现全面调理，培养精气神、提高身体健康水平。



颜正华14岁时开始步入岐黄之路，20岁的他便开始悬壶应诊，27岁成为县中医状元，颜正华大师医术高超和疗效显著有口皆碑。

自幼入杏林，桃李满天下。1957年颜正华参与创建了我国最早之一的中药高等教育院系——北京中医药大学中药学院。除了在教育领域的贡献外，颜正华还构建了我国《中药学》教材的理论框架，拟订了我国中药学专业人才培养的基本模式。他在长期的从医执教过程中，笔耕不辍，已出版的著作达600万字以上，为中药学的传承和发展留下了宝贵的财富。

2012年5月，颜教授担任劲牌保健酒的组方论证专家，为产品组方进行严格把关。往后数年，颜教授多次莅临劲牌公司进行学术交流，也为后来养生一号产品的发展建言献策。

未来，养生一号将坚持对中医药文化的传承，创新现代化的中药技术和方法，持续为消费者提供健康、专业的产品和服务，共同开启平衡养生的美好生活。

文 / 李佳进



毛铺草本酒亮相博鳌论坛 科技健康理念引关注

荆楚网（湖北日报网）讯 7月16日-18日，博鳌亚洲论坛全球健康论坛第三届大会在北京成功举办。大会以“健康无处不在——可持续发展的2030时代”为主题，来自世界各地的政界领袖、商业巨擘、学术权威与行业专家齐聚一堂，从生物制药、健康管理等多个角度，共商共议全球健康领域的最新进展与发展趋势，推动全球健康事业发展。

劲牌旗下的毛铺草本酒作为指定用酒，亮相此次大会，以科技创新助力健康中国，凭借其独特的健康理念和科技创新成果，成为与会者关注的焦点。

科技助力健康中国

大会主席陈冯富珍表示，大会既体现了以务实行动推动实现全面健康覆盖目标的决心和承诺，也彰显了对增进人类健康福祉的持续关注和不懈努力。

如今，在健康中国行动的推动下，中国的健康产业迎来蓬勃发展的新时代。科技创新作为这一进程中的关键驱动力，正在不断刷新健康领域的边界，为提升国民健康水平和生活质量提供强大支撑。

劲牌旗下的毛铺草本酒，是此次大会的指定用酒。毛铺草本酒在此次大会上亮相，不仅是对其品牌影响力的展示，更是对健康中国战略的积极响应。

劲牌有限公司总裁王楠波表示“劲牌与大会人人得享健康的口号一样，始终以人为本，以健康事业为本。”作为引领行业创新的代表，毛铺草本酒始终坚守劲牌公司“健康人类，永无止境”的战略理念，创新草本科技，赋予白酒“健康”价值。并践行以科技创新推动中医药现代化，满足消费者日益常态化的健康生活需求，为实现健康中国战略贡献力量。

创新科技引领行业潮流

大会现场，毛铺草本酒倡导的“草本健康”理念科技创新成果，吸引着众多嘉宾的目光。

7月17日举行的“亚洲健康产业论坛：香港视角”分论坛上，劲牌有限公司总裁助理覃文钊也分享了毛铺草本酒在科技创新方面的成果。

他介绍，从药材原料的指纹图谱，到有效成分提取的量化，以技术创新赋能草本健康，融合传统智慧与现代产品，助力国人培养健康养生的生活方式，让“以治病为中心”转变为“以人民健康为中心”成为现实。

毛铺草本酒采用的中药指纹图谱技术确保了草本原料品质优良与稳定，再通过科学提取技术实现了对草本精华的精准提取与优质年份原酒进行融合，兼具科技与健康。

用匠心守“健康人类”初心

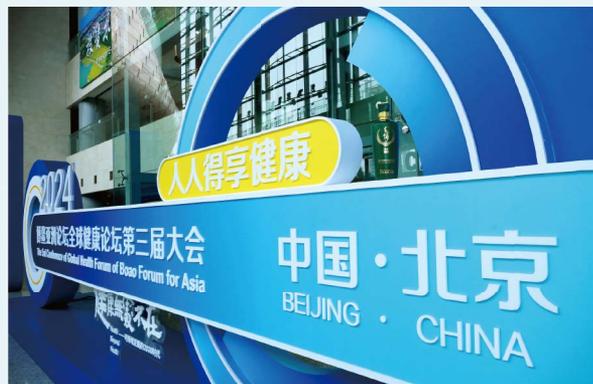
无论产品的健康内涵还是草本科技创新，本质上都离不开毛铺草本酒一直以来对品质的坚持和追求。

健康源自好的草本原料。毛铺草本酒从源头把控道地产区的草本原料品质，筛选出五味道地原料，并在实现“产地直供”后，联合产地的种植和初加工企业，开展中药材基地建设，使公司药材原料从产地直供转变成基地直供。

优质原酒保障产品品质。毛铺草本酒系列中的中高端产品——毛铺草本年份酒，特选经陶缸陈酿的黄石、宜宾、茅台“三香地标”原酒，且真实年份由中国酒业协会、方圆等多方权威机构认证。健康草本结合品质陈酿，实现了毛铺在草本白酒领域的再进化。

“草本原料的质量是产品品质的基础，并对原酒的品质牢牢把关，保证每一滴都是真年份老酒，提高酒的饮后舒适度，用科技手段来提升酒的健康品质，让喝酒的人减轻负担。匠心的传承与科技的创新，造就了高品质的毛铺草本酒。”劲牌有限公司草本白酒事业部总经理田立刚在讲述劲牌精神时，再次强调了对“匠心品质”的坚守，这不仅是劲牌产品的核心价值，也是毛铺草本酒一直以来的坚持。

此次毛铺草本酒在博鳌亚洲论坛全球健康论坛上的精彩亮相，让更多人了解到其独特的草本理念、创新科技、品质追求、“健康人类”初心，为整个健康产业树立了新的标杆。



文 / 草本白酒品牌部

健康盛会 再起航

毛铺草本中国行第二季正式启动!



落霞与孤鹜齐飞，秋水共长天一色。集草本之精粹，宴八方之来宾。9月13日，群英荟萃、大咖齐聚南昌滕王阁，共同见证“草本科技 健康未来”毛铺草本中国行第二季启动仪式举行！探寻传承千年的草本智慧，见证草本时代与健康未来！

劲牌公司总裁王楠波、副总裁李晖、中国酒业协会露酒分会秘书长王旭亮、北京联合大学保健食品功能检测中心主任闫文杰先生等嘉宾莅临现场，共同出席见证了这一精彩盛况。

科技赋能，草本内涵焕发新活力

“滕王高阁临江渚，佩玉鸣鸾罢歌舞。”《寻梦滕王阁》表演拉开序幕，再现滕王阁昔日风采，古韵今风交相辉映，引领现场嘉宾共赴一场健康盛宴。

在活动现场“移步一答”式沉浸式草本空间，可近距离解读草本健康密码，探寻佳酿背后的科技实力。集草本溯源、科技展示、品类科普等功能于一体的“草本研酒所”，全面展示了草本白酒的定义与核心价值，让来宾深入感知毛铺草本年份酒“草本浆，真年份”的高

品质内涵及“代谢快 负担小”的轻负担饮用体验。

2023年，草本中国行第一季启动，毛铺深入宁夏中宁、湖北蕲春、四川大凉山、海南三亚等地开启了草本溯源之旅，与业界专家学者探访草本生长地，科普中国草本智慧，传承和发扬中国草本文化。2024年，草本中国行第二季再度启航！今年将联合专业人士，共同探索草本白酒创新科技，进一步推动行业创新与健康发展。同时，劲牌更联合中国酒业协会推动《草本白酒团体标准》发布，进一步强化白酒行业的品类创新与标准规范，更好地满足消费者对于具备一定功能属性酒类产品的消费需求，引领中国酒类行业的发展。

谈起为什么要持续打造“毛铺草本中国行”这个IP，劲牌有限公司副总裁李晖表示：“毛铺草本中国行作为草本酒品类大型IP活动，旨在向社会大众介绍什么是草本白酒、草本白酒有什么不一样。持续打造“毛铺草本中国行”，是希望在健康中国的时代背景下，将劲牌一直倡导的健康饮酒理念传递给消费者，并让消费者认识和体验到具有健康内涵的草本酒的不一样。”



今天，我们以健康之约，相聚在南昌滕王阁，毛铺草本中国行第二季将从这里起航。未来，劲牌将继续坚守健康初心，不断深化“草本科技”，赋能健康产品，助力“健康未来”，为草本白酒品类创新与发展积极作为，为健康中国战略贡献毛铺力量，贡献劲牌力量。

那草本白酒究竟好在哪里？北京联合大学保健食品功能检测中心主任闫文杰围绕食药同源的草本原料的功效及在生活中的应用、白酒的代谢原理及草本白酒“代谢快，负担小”的原理、草本白酒品类的未来前景等方面进行深入浅出的科普。闫文杰还说道：“什么是健康喝酒？第一，不要过量，适度的喝；第二，喝健康的酒，把草本和白酒结合起来，就是健康的酒。”

毛铺秉持健康饮酒理念，坚持以科技赋能健康。毛铺草本年份酒取苦荞麦、葛根、枸杞子等草本精华入酒，其中含有的苦荞黄酮等草本活性成分能够加快酒精在体内的代谢速度，同时清除酒精代谢过程中产生的过量自由基，从而减轻身体负担，达到“代谢快 负担小”的效果，真正做到减轻消费者的饮酒负担，让其既能保持白酒风味，又具备健康内涵。

图标发布，品类创新铸就新标杆

随着消费者对健康饮酒理念的日益重视，以及酒类市场不断细分和升级，草本白酒作为一种融合了传统白酒与草本精华的新型酒类产品深受市场青睐。

劲牌公司于2024年1月率先提出了《草本白酒团体标准》项目，获得中国酒业协会团体标准审查委员会的批准立项后，着力推动组织行业各方专家、单位，历经多轮研讨、分析，不断的深入调研和努力实践，历时

200多天，草本白酒团体标准在今天正式对外官宣布。

发布仪式上，中酒协白酒技术创新战略发展委员会秘书长、露酒分会秘书长王旭亮表示：“草本团标的建立不仅是对传统酿酒技艺的尊重与传承，更是对创新精神的弘扬与实践。为生产企业提供了明确的技术指导和生产规范，也为市场监管和消费者选购提供了有力的依据。劲牌公司不仅拥有先进的生产工艺和严格的质量控制体系，更在草本配方的研究与应用上取得了显著成果。我们期待劲牌公司能够继续发挥行业领军作用，梳理露酒标准体系，推动露酒的高质量发展。”

品质至上，草本时代开启新篇章

以浩瀚夜空为幕，以璀璨光影为笔，数千架无人机正翩然升空，上演了一场震撼人心的无人机光影秀。星星点点的灯光在空中汇聚成耀眼的光环，它们不仅深刻蕴藏着毛铺的科技创新与健康内涵，也勾勒出毛铺“草本科技 健康未来”的美好愿景。

毛铺草本中国行第二季的启动，延续对传统草本文化的传承，展示了草本科技赋能健康生活的成果。《草本白酒团体标准》的发布的背后，体现了毛铺强大的科研实力和行业领导力，是以毛铺为首的健康草本白酒行业持续探索与创新的又一里程碑。

继南昌之后，草本中国行第二季将走进长沙，宁波，深圳，武汉。未来，劲牌将继续坚守健康初心，不断深化“草本科技”，赋能健康产品，助力“健康未来”，为草本白酒品类创新与发展积极作为，与社会各界携手，开启草本白酒新时代！

文 / 魏金华



《草本白酒》有了团体标准 劲牌再次引领品类创新

什么才是正宗的草本白酒，今后有了权威的团体标准。9月13日，在毛铺草本中国行第二季启动仪式上，中国酒业协会发布了《草本白酒》团体标准。该标准由劲牌公司发起并联合20余家行业单位历时9个月制定而成。

今年1月，由劲牌公司主导的苦荞酒行业标准，由工信部批准正式发布。劲牌为何频频主导推动相关标准的制定，背后有什么样的故事？

坚持创新，打造新产品、开创新品类

“草本白酒，是中国传统白酒文化与现代健康理念相结合的产物。”中国酒业协会露酒分会秘书长王旭亮介绍，随着消费者对健康饮酒理念的日益重视，以及酒类市场不断细分和升级，草本白酒作为新型酒类产品深受市场青睐。

“草本白酒”这一新品类概念，是劲牌公司于2022年5月率先提出。同年，劲牌在毛铺草本荞酒系列产品基础上，推出了中高端产品毛铺草本年份酒系列产品，两个系列产品统称毛铺草本酒。

毛铺草本酒不仅融合清、浓、酱三香原酒，还添加了苦荞麦、葛根、枸杞子等多味草本精华，其中苦荞黄酮等草本活性成分能够加快酒精在体内的代谢速度，同时清除酒精代谢过程中产生的过量自由基，从而减轻身体负担，达到“代谢快 负担小”的效果，真正做到减轻消费者的饮酒负担，让其既能保持白酒风味，又具备健康内涵。

劲牌坚持所有的产品和服务必须具有健康内涵和健康价值，基于消费者饮酒痛点和饮健康酒的消费需求，在2002年就开创性提出赋予白酒健康内涵，并不断探索推出创新产品。

2010年和2012年，劲牌分别取得了《抗酒精性肝损伤的护肝白酒及其生产工艺》和《一种有降血脂功能的苦荞酒制备方法》两项国家发明专利。2013年，基于上述两项发明专利，成功研发并推广毛铺草本荞酒。

如今，劲牌在酒类板块拥有保健酒和草本白酒两大业务，打造了中国劲酒和毛铺草本酒两大核心产品品牌。其中“保健酒”概念也是劲牌公司在上世纪90年代开创性提出，并成为中国酒业中的一个全新品类。



制定标准，推进行业和企业健康发展

产品和品类的创新发展，需要有标准的规范引导。随着市场快速发展，制定一套科学、规范、权威的团体标准，对于引导草本白酒产业健康有序发展，保障消费者权益，提升行业整体竞争力，具有极其重要的意义。

今年1月，劲牌公司率先提出了《草本白酒》团体标准项目，在获得中国酒业协会团体标准审查委员会的批准立项后，着力推动组织行业各方专家、单位，历经多轮讨论与修订，最终形成了具有前瞻性和实用性的团体标准。

据了解，团体标准是我国标准体系的重要组成部分，能够填补市场标准的空白，特别是在国家标准和行业标准未能覆盖的新产品、新技术领域，团体标准可以及时保障产品和服务的质量。

此次发布的《草本白酒》团体标准主要规定了草本白酒的要求、试验方法、检验规则和标志、包装、运输、贮存，适用于草本白酒的生产、检验和销售。劲牌有限公司系该团体标准的第一起草单位，标准实施日期为2024年10月13日。

王旭亮认为，《草本白酒》团体标准的制定，不仅是对传统酿酒技艺的尊重与传承，更是对创新精神的弘扬与实践。劲牌公司不仅拥有先进的生产工艺和严格的质量控制体系，更在草本配方的研究与应用上取得了显著成果。

一直以来，劲牌“按做药的标准生产保健酒和草本白酒”，参照国家药品管理规范，已建立起6300余项标准，由技术标准、管理标准和工作标准组成，覆盖了从原料采购、生产制造、仓储物流、销售等全供应链。今年1月，由劲牌公司主导的苦荞酒行业标准，已经工信部批准正式发布。该标准历经5年出炉，为苦荞酒行业规范发展起到引领性作用。



国标引领，草本白酒产业迎来新时代

随着社会健康意识和健康需求的加强，在白酒领域，“少喝点，喝好点”的健康消费意识更是深入人心。

在草本白酒团体标准发布会上，北京联合大学保健食品功能检测中心主任闫文杰倡议将健康饮酒进行到底：“什么是健康喝酒？第一，不要过量，适度的喝；第二，喝健康的酒，把草本和白酒结合起来，就是一类健康的酒。”

《草本白酒》团体标准明确了草本白酒的定义及技术要求，为生产企业提供了明确的技术指导和生产规范，也为市场监管和消费者选购提供了有力的依据。

王旭亮表示，“我们相信，随着该标准的深入实施，将有力推动草本白酒行业的技术进步和产业升级，促进草本白酒市场的繁荣与发展。”

作为健康饮酒的前驱者，劲牌通过在草本白酒的深耕，推动了这一潮流的发展，草本白酒也日益受到市场欢迎。劲牌表示，将继续坚守健康初心，不断创新“草本科技”，赋能健康产品，助力“健康未来”，为草本白酒品类创新与发展积极作为，为健康中国战略贡献毛铺力量，贡献劲牌力量。

随着《草本白酒》团体标准的发布以及草本中国行的推动，劲牌将进一步放大草本价值，在保持自身在健康酒领域优势的同时，推动草本白酒走入更多消费者的生活，草本白酒产业将迎来发展新时代。

文 / 周平

7月30日，2023级“劲牌阳光学子研学行”暨2024年“劲牌阳光学子培养计划”启动仪式在劲牌公司总部报告厅隆重举行。来自全国各地51所学校的117名劲牌阳光学子代表相聚大冶，参加本次研学行活动。活动期间，阳光学子代表参观了劲牌展馆、劲牌研究院和劲牌公司捐建的大冶湖学校，以及铜录山古铜矿遗址、湖北省博物馆、黄鹤楼等景点，并前往武汉大学访学。

劲牌公益助学20年—— 不只翻越大山 更让阳光照入

南方周末记者 黄栌

20年前，正在湖北炎热的夏天里备战中考的陈建生，不会想到彼时还在暗暗担心高中学费和生活费的自己，在20年后已经带着从未出远门的父母，穿越大半个中国，看到了从未领略过的风景。

10年前，正在怒江江畔的福贡一中对着高中课业苦读的林华少，不曾预料自己会从原来坐在教室里脸朝黑板的学生，变成站在讲台对着一张张求知脸庞的老师。

1年前，还在为了成绩更稳定一点而对每个难点查漏补缺的石锦杰，在今年夏天终于拿到自己梦想中的大学录取通知书后，依然清晰记得当年还小，第一次去大学参观，见到真的大学生时的内心波动。

他们三个人，在不同的时代里刻写了属于自己的求学记忆，也在一次又一次的选择里抓住了人生的阳光，让温暖洒进心中。而在他们的背后，有一束光在默默照亮，不求回报，为学习保驾护航。三人的经历，在不同的年代代表了一部分人的求学处境。

记录下他们的故事，不只想让更多人看见他们，也让更多同样在求学时拼搏过的相似普通人被看见，也让更多人看见世界依然有不求回报的爱。



“第一次出远门是去读高中”

从大别山脚下一座湖北小镇考进黄冈中学的陈建生，迎来了人生第一次真正意义上的出远门。

但初入这所陌生的校园时，他无法忽略自己和周围同学的差距。从之前中学以全校第一考上来的他，甚至一度担心家里的经济无法支撑自己和弟弟同时上学。高中的同班同学，不仅拥有一样亮眼的分数，还拥有他过去从未有过的世界体验。这样的氛围下，他和很多成绩优异但处在青春期且高敏的县中学生一样，不可避免地陷入过自卑。

寄宿的学生生活、父母不在身边的无助感、无从排解的自卑，让年少的他一度被低落的情绪困住，高考也没发挥好。收到不是梦寐以求的大学录取通知书，一度想放弃，“高中因为有阳光生的资助，能正常读下去。但读大学需要更大的开销，弟弟也要念高中，怕家里拿不出这么多钱。”

但他的想法遭到了母亲的极力反对。常年务工的母亲和在家务农的父亲，哪怕自己再辛苦，也要坚持供陈建生读大学。后来从大学顺利毕业的他，在家乡就业，进入了劲牌公司，“就是当年在高中资助过我的公司。”劲牌于2004年启动的阳光公益助学，在黄冈中学设立首个“劲牌慈善阳光班”，为成绩优异、家庭经济困难的学生提供支持。该项目也在之后从湖北逐渐覆盖到全国。

陈建生是劲牌阳光公益助学项目资助的第二届阳光生。“项目覆盖高中三年，在每个学期之初，向资助学生的饭卡里打入一笔生活费。我那时是一个月300块。”这笔钱对当时的陈建生来说不是小数目，“如果没有这



笔钱，我和弟弟同时上学的那几年，生活大概率会过得艰难，甚至可能无法保证两个都读完。”

劲牌选择把高中学子作为资助对象，既考虑到了九年义务教育后，高中三年对学生形成正确的人生观、价值观、世界观的重要性，也考虑到了高中学习更需要全神贯注。劲牌阳光班的生活资助，从根本上解决了他们的后顾之忧。物质上减轻了经济压力；从精神上而言，学生们的心理压力小了，奋斗的动力足了。

如今，陈建生和弟弟，都已从大学毕业，有各自的工作。再回顾高中，陈建生已将其视为自我磨砺的重要阶段，“如果没有那段路，后来的我无法更坚韧、顽强地工作、生活。有些路，当年走时，可能绕了点，但却都作数，支撑我到了现在。”

在劲牌工作已经12年的他，因为出差、工作地区变化等，从南到北留下了一连串的足迹，在江西、云南、辽宁等地感受过当地生活，建立了密集且丰富的风土连接，回应了当年16岁的自己对未曾踏足过世界的向往，逐渐找到内心最想要的路。

“在劲牌公司，有了工作、收入，找到了人生伴侣，组建了自己的小家。”陈建生叙述现状时，语气轻松愉快，传递出无限能量。甚至，他已经带着父母，从幼年生活的那个山脚小镇，一路自驾到东北。从未出过远门的父母，在他的带领下，跨越了大半个中国。

不论是当时还是今日的他，始终觉得那时的自己要想从山脚下走到更大的世界，只有读书这条路。即使那条路有些时候并不顺利，但他记得有人在托举、有家人在支撑、有阳光在照耀自己。

当年照进他心中的光，如今已化成他爱着这个世界的力量。而那抹“阳光”来自距离黄冈不远的大冶，一家不忍看到优秀学子因经济困难而失学的企业。

“不用再为一份米线精打细算”

陈建生在阳光照耀下走入光的起点，而有人重回当初遇到光的地点，做一个光的传递者。

10年前，林华少在福贡一中念高二。10年后，林华少大学毕业、参加工作，在当初为高考备战的熟悉之地已经执教高中历史5年。曾经也是这所高中“劲牌阳光班”学生的他，成为老师后，已将一批阳光班学生从高一护送到高考，眼下又在守护新一届即将高考的阳光生。

林华少从学校回家的距离和高中时并没有太大变化，但拥有了自己的交通工具，可以想回家就立刻回家。喜欢吃米线的他可以想吃就马上吃。但上高中前的他，会为了一份5角钱的米线犹豫再三，“但读到高中，有了劲牌阳光助学给的每个月300块生活费，就不用为了想买的书或者文具，小心翼翼计算米线那5角钱。”无需再对饮食费用分配而左思右想的那三年，林华少上学也快乐许多，只需专心思考每天的学业。

作为村里的第一个大学生，林华少深知云南乡村的孩子读高中、上大学、参加工作的路途有多艰难。物理距离的遥远、家庭经济的困难，让跋山涉水求学的孩子们背负着无形的压力。而劲牌阳光助学的出现，在一定程度上帮助了部分孩子长出一双翅膀，翻越高山，精神轻盈地伏案学习。

“阳光生的资助条件，只需要家庭经济的确困难的学生足够优秀，不用学生一次次自证家庭经济困难，开出一份证明文件。”林华少并非否定需要开证明的学生资助项目的意义，而是表明只需学生靠自身学习能力就可争取的资助更像一份对勤奋者、努力者的奖励，像一道温暖的光照亮了那些刻苦学习的暗夜。

完成从受助者到育人者身份转变的他，作为教师，不断体悟教育的精神内核，越来越相信这份奖励，给到学生的不仅是经济上的实际支持，还是心灵上的极大鼓舞，让学生无需因家庭困难而蒙上心灵阴霾。学生不因经济困难而失学，更因鼓励而阳光、开朗、自信。如今作为教师的林华少，在育人的课堂，也将曾经感受过的温暖通过用心教学向学生传递。

真正的阳光生，是从内到外的。林华少认为劲牌阳光助学公益项目，不仅不求回报给予爱，还用这份爱让更多人成为有力量爱他人的人。

“提前看到什么是大学、什么是工作”

同样在不求回报的爱意里成长的，还有今年考上心仪大学的石锦杰。

和陈建生相似，石锦杰也是以优异的中考成绩升入一所重点中学，也在开学时经历过内心自卑，“感觉那些优秀的同学特别自信、开朗、阳光”。

如何消解学生时代的自卑影响并重整旗鼓？

石锦杰的经历给出了可供未来学子参考的答案。“能度过那段时间并重建自信，是因为有不同的支持”，高中寄宿的石锦杰，晚上休息前经常会和母亲通电话，放松心情同时获得鼓励。另一方面，那个班级里还有曾经的初中同学，迅速建立的朋友圈也让他和朋友守望相助。此外，关心学生心理的老师也是重要支撑。

在家人、朋友、老师三方的爱意包围下，同时兼具阳光助学公益项目的经济支持，石锦杰在高中三年中越过学习的灰暗时期，在一束束光亮的照耀下，靠着一道道题目的克服、一个个词的累积、一场场考试的完卷、一个个夜晚的执笔，铺成了进入梦想高校的那条路。

穿越了困境的石锦杰，还通过 2023 年启动的“劲牌阳光学子”研学行去到企业参观，见到“工作”的真实形态，为之后的专业选择和就业提前建立具象认知。通过研学行，石锦杰还遇到了来自天南海北的阳光生，和江西、内蒙古的同学成为至今联系的朋友。

通过研学行，学生们走到了更广阔的世界里，也建立起跨越千里的友谊，搭建起对世界更立体的感受。

对学生的全面健康成长而言，经济支持、开阔眼界、情感陪伴均有着不可替代的重要价值。

20 年的公益助学征途中，劲牌因为始终在一线与学生们一路同行，深入了解学生内心需求，明确教育不仅需要经济支持，也需要开阔见识的通道，便不断丰富助学形式，为学子打开一扇看世界的窗，推动教育的高质量发展。

助学 20 年：不求回报，但求阳光温暖不同的心

陈建生、林华少、石锦杰，在不同的时代里成长起来，却被同一束光温暖过，最终成为有能力爱自己也爱他人的人。曾经的他们可能不太敢相信世界上存在不求回报的给予，但在感受过那份温暖后，也开始成为不求回报的人。

或许，这便是教育的意义和价值，亦是善意在人间的美好力量。

教育发展，依然还有很长的路要走。自 2003 年召开首次全国农村教育工作会议至今，国家通过政策倾斜、

经费补助等方式，助力乡村教育发展。过去二十多年，国家针对乡村教育发展陆续提出“希望工程”“义务教育学生营养改善计划”等系列政策举措，让更多的学生留在课堂。在此期间，企业的支持也逐渐显现，推动中国教育发展。以实际行动助力教育 20 年的劲牌公司为例，截至 2023 年 12 月，劲牌已累计捐赠助学金 4.7 亿余元，帮助 4.2 万余名高中学子圆梦大学。

4.2 万余名学子背后是 4.2 万余个扎根在中华大地上的普通家庭。一个普通家庭里培养出一个大学生，就有改变家庭整体命运的可能。这个改变，不仅仅是经济的改变，还是未来教育水平的改变。

深知教育对普通家庭重要性的劲牌，以变化回应变化。从 2004 年的首个“劲牌慈善阳光班”，到 2023 年焕新升级的“劲牌阳光学子”培养计划，劲牌顺应时代需求，不断迭代更新、整合资源，以科学的教育公益理念照耀更多学子。劲牌有限公司公益慈善基金会秘书长伍小勇介绍，劲牌公益助学曾经强调“资助助人”，让孩子们上得起学；如今希望“资助育人”，让孩子们上得起好学。

教育，不仅让学子的身心翻越大山，更让光照进来。而劲牌，在一众教育持炬者中已经走过 20 年。

未来，从湖北大冶发出的这束光依然会朝着教育育人的方向，经久不熄。





知音

幸会同袍戎马，感愧天下劲友
知音如故共勉此番相识相知

先进集体

酿造总厂枫林酒厂四车间 401 班：齐心协力，办法总比困难多
匠心守护，酒香传承——劲牌酒厂包装人员之歌

劲牌之星

李辉：由点及面、稳扎稳打，实现火爆单品打造
董晏宁：“华”章逐隐，“晏”日初兴

文化劲牌

劲牌党建：守正创新 “劲”善“劲”美
书画鉴赏（摘选）

酿造总厂枫林酒厂四车间 401 班

齐心协力，办法总比困难多

“多酿好酒”，一直是酿造总厂持之以恒追求的目标。奋斗的路上，离不开各个车间班组的辛勤付出。在众多闪耀的班组之中，“炙手可热”的酿造四车间 401 班，他们恰似一颗璀璨的明星绽放着独特而耀眼的光芒。

时间的指针拨回到那个荣耀的时刻，2024 年第二季度酒质标杆班组表彰会上，当主持人宣布 401 班连续几个月名列榜首时，会场内爆发出雷鸣般的掌声与欢呼。这份荣誉，是对他们辛勤付出的最好肯定，也是对他们追求卓越精神的最高赞誉。同事们纷纷投来羡慕的目光，谁也没想到曾经那个不起眼的班组，竟如同一匹横空出世的“黑马”，在酒质提升的赛场上一骑绝尘，更有人笑言要沾沾这份喜气，共享成功的喜悦。

然而，辉煌的背后，是无数次地跌倒与爬起，是汗水与泪水的交织。半年前，酿造四车间还笼罩在一片阴霾之中，“糖化率不达标”“发酵不稳定”“做了很多工作仍然达不到工艺标准”等问题，如同巨石般压在每个人的心头，车间主任郑正猛也是心急如焚，经常看到他为员工沟通的身影。面对这种情况他不断为大家加油打气，“为了搞好咱车间的酒质酒率，我们必须稳住阵脚，绝不能就此消沉。我们一起去了解每个环节的情况，寻求解决问题的方法，要相信，办法总比困难多。”

于是，一场逆袭之旅正式开启。他们深入生产一线，对每一个环节进行细致入微地剖析。从泡粮到蒸粮，从糖化到发酵，再到馏酒，每一个细节都不放过。他们像侦探一样，用敏锐的目光捕捉问题，用智慧的大脑寻找答案。在这个过程中，他们学会了如何协作，如何沟通，更学会了如何在逆境中坚持与成长。

设备改进与工艺优化成为他们逆袭的关键，车间副主任赵应与班组成员并肩作战，对设备进行反复调试与优化，每一个细微之处的改进，都凝聚着他们的心血与汗水。同时，他们也没有忽视工艺的重要性，通过无数次的试验与调整，终于找到了最适合的工艺参数。在这个过程中，他们不仅提升了酒质，更节省了成本，为车间的发展注入了新的活力。

然而，成功的道路从不是一帆风顺的。面对新工艺实施过程中的酒质波动，他们没有气馁，而是迅速组织起来，召开“酒质量指标树分析会”，深入剖析问题根源，制定切实可行的解决方案。有时为了一个工艺参数的调整，大家会反复试验数十次，不达目的决不罢休。正是这份对品质的执着追求和对细节的极致把控，让他们成功扭转了局面，再次证明了自己的实力。

在日常的工作中，401 班始终保持着谦虚谨慎的态度，他们深知“三人行必有我师”的道理，不断向其他班组学习借鉴，取长补短。同时，他们也乐于分享自己的成功经验与心得体会，帮助更多的班组提升酒质水平。

在谈到接下来的工作时，车间主任郑正猛信心满满地表示：“在接下来的酒质提升工作中，我们会继续保持这份热情与专注，不断探索酿造工艺，争取‘酒质标杆班组’覆盖全车间。”如今，再次回望酿造四车间生产区域，映入眼帘的是大家自信的笑容和专注的神情。他们用汗水和智慧书写了一段传奇。未来，他们将继续秉持“同心协力酿好酒、班组并进创标杆”的信念，在酿酒的道路引领更多的生产班组，奋勇向前，追求卓越，为酒厂的辉煌贡献自己的力量。

文 / 肖灵琳、刘淑英



匠心守护，酒香传承

——劲牌酒厂包装人员的双手之歌

在静谧的劲牌酒厂深处，有一群匠人默默耕耘。他们用手中的技艺和热情，将每一滴琼浆玉液精心呵护，使其绽放独特的光彩。他们就是劲牌酒厂包装二车间的包装人员，肩负着公司 85% 以上的小批量及个性化产品的重任。

在这个机械化程度日益提高的时代，许多工作都可以由机器替代。然而，在包装二车间，由于产品种类繁多，自动化机器难以完全适应，因此大部分工作仍需手工完成。这群包装人员用他们的双手承载着对品质的坚守和对传统的尊重。

一次偶然的的机会，我与洗瓶区的一位女工交谈。她告诉我，在没有洗瓶机的时候，她们只能用手提着瓶子在水池中清洗。那时，双手长时间浸泡在水中，皮肤变得粗糙不堪。她边说边展示那双布满老茧的手，令我深感震撼和敬佩。

在与装箱区的姐姐们交谈时，她们也向我诉说了自己的不易。由于工作需要，她们的手腕处常常被划伤，旧伤未愈，新伤又添。但她们总是笑着说：“习

惯了，一忙起来就忘了。”这些话语中透露出的坚韧和乐观，让我深受感动。

在灌装室，我看到操作工们的手，因长期接触水而变得皱巴巴。尽管他们戴着手套，但长时间的不透气环境，导致双手出汗、缺水，显得疲惫不堪。然而，他们从未抱怨过，依然坚守在岗位上，用心完成每一项工作。

这一双双手，或许不像艺术家那样灵巧，也不像音乐家那样优美，但它们所承载的是对品质的执着追求和对工作的无限热爱。这一双双手，见证了他们辛勤的汗水和不懈的努力，也见证了他们对于责任和担当的坚守。

他们用双手守护着每一瓶美酒的品质和传承，用匠心书写着属于自己的传奇故事。在他们的手中，酒香得以传递，品质得以升华。他们是酒厂最宝贵的财富，也是我们心中永远的骄傲！

文 / 李明艳



由点及面、稳扎稳打，实现火爆单品打造

甘肃岷县草本白酒经销商李辉访谈实录

甘肃省定西市岷县，四面环山，常住人口仅48万，经济发展水平相对落后，但是这里依然有我们劲牌开疆拓土的营销战士们，他们在这片相对贫瘠的土地上，默默耕耘，实现了毛铺金荞酒大单品的绽放。那么，面对岷县人口资源相对不足、经济基础底子薄的现状，甘肃岷县经销商李辉是怎样带领团队实现的呢？带着这个疑问，我们实地采访李辉总。以下为访谈实录：

主持人：当时您是出于什么原因决定去做毛铺荞酒的经销商呢？

李辉：这要追溯到2001年，父辈那时候跟劲牌公司合作供应药材，当时给我印象特别深刻，劲牌公司对药材质量管控是非常严格的，当时我就觉得这样的企业应该是很负责任的，“劲牌公司”这四个字就在我心里面扎根了。

2008年学校毕业以后，我做了很多行业，一个偶然的让我接触到了通信行业。在2014年的时候手机行业比较疲软，刚好在这个时候，就是我们的董事长赵文祯先生，也是我的舅舅，有一次他跟我说，现在劲牌公司上市了一款毛铺荞酒，已经在全国招商运营，我当时一听要去做毛铺荞酒是非常兴奋的，甚至就是几晚上我都没有睡好觉，当时做酒水的时候，我就把以前的手机店全部卖掉了，兵法有说，“置之死地而后生”，不要给自己留一条后路，你才能把这个事情去做好。

其实，当时在做这个决定的时候，我个人感触非常深，跟劲牌去合作应该是我一生去追求的事业，所以这也是我当时决定去做，不管面临什么样的困难，都要做下去的一个决定。到现在，我还是要非常感谢我们的董事长赵文祯先生，提供了这样一个平台，让我接触到了劲牌公司和毛铺荞酒。



主持人：当时您为什么会选择金荞作为岷县市场的主推产品呢？

李辉：我们在运作之初，对市场做了很深入的分析，发现我们当地的几个主流品牌，比如金辉、红川，每年的销量是在4,000多万，但是我们发现这4000多万里面，80%的销售量是来源于百元以下的产品，那金荞是非常符合这一个产品价格带的，再一个就是金荞的产品力和核心竞争力是非常优越的，所以我们觉得应该去选择金荞来作为一个主推，后来也是发现我们当时这个决定是正确的，即使到现在他的这个竞争力还是非常优越的。

主持人：当时为什么会选择先把它放到餐饮的渠道里去进行推广，而不是先放在终端里面呢？

李辉：确定跟劲牌合作以后，我查阅了非常多的相关资料，在查阅资料的过程中，我发现一个问题，都在提到“聚焦餐饮”，所以我就在想那为什么要去聚焦餐饮呢？结合当时自己所看到的情况，我发现餐饮是一个非常好的前沿阵地，是产品去做互动、消费者动销等等一系列动作的一个很好的平台，但是零售就不一样，我们如果去做零售这样的动作的话，可能效果一般。

举个例子说，每天零售终端会进来很多客人，但是他可能进来只是买一包烟或者只是来买一瓶矿泉水，很多都不是我们的目标消费者。但是餐饮就不一样，餐饮进来他就是吃饭喝酒的，这个就很直接。餐饮店开发完以后，再去做产品的展示、宣传，或者品尝，这个动作做起来就很顺畅，这也是我们结合当时看到的资料和自身在市场的调研，所以就决定先去做餐饮，

那么到后面的时候我们还总结了一个十字真言，就是“近做面、远连线、以线带面”这样去用，我们发现，后面这个决定是还是比较正确的。

主持人：当时市场的动销情况是什么样子的？您又是怎么解决这个问题的呢？

李辉：我们是8月份我们开始开展工作的，但是餐饮端真正的动销，还是要到11月下旬。在这个过程中，并不是说我们等到他（自己）去动销，我们做了大量的工作。我们认为，餐饮的动销和我们的宴席、团购，还有一些品牌的宣传，是立体式的，他们几个的关系是相辅相成的，并不是说某一个点你做好，他可能就会产生这个动销，绝对不是这样的。

在这个过程中，一方面我们的人去做餐饮的网点开发，先去把店布好，然后我们再去通过身边的人，做圈层的营销，我们经常不是在讲，先要去解决产品的知晓度。我个人认为，“知晓”两个字，我们可以去拆分开去做，先去解决“知”，再去做“晓”。

这个“知”，就是让老百姓消费者先看到我们的产品，或者听到过我们的产品。当时，我们在一些十字路口比较显眼的位置，或者说是去乡镇的必经之路上，做了大量的户外媒体宣传广告，这是一方面；再一个我们当时把自己的货柜车全部做了车贴广告，白天我们的工作人员去做网点开发、培育的时候，专门留一两个司机，就在人多的地方转，时间长了以后，老百姓经常在看到我们的毛铺，到哪都是毛铺，那么他在想这毛铺到底是什么，可能某一天他去餐饮店里面，或者说是刚好有个机会，看到我们的产品的时候他就会想起来，这就是我们先去解决“知”的问题。



更好一点的就是“晓”，他可能看到过听说过，还喝过那么一两次，那么他身边的人，某一天提起毛铺酒的时候，他说这个酒我喝过，喝起来还可以，第二天感受还非常的好，那么这就达到了我们产品的知晓度的宣传。

所以它是一个相辅相成的，我们把这样的配套工作做好了以后，餐饮的动销才会慢慢的会呈现出来，并不是说我们把网点开发完以后就等着它去动销。餐饮的动销只是我们平时工作最终的体现，就是你的餐饮动销上来了，那说明你平时方方面面的工作做到位了，你的动销没上来，说明你肯定哪些方面还没有做好。

主持人：那您其实刚才也提到了很多次，就是一定要让消费者开口喝第一口我们的毛铺酒，让消费者感受到产品的“好而不同”，您又是怎么去解决这个问题的呢？

李辉：我们有一点是很好的，就是我们的产品力很强，我们的饮后感，在酒水行业里面是很有竞争力的，那么我们就可以就放心大胆的去让消费者去尝试，

去解决开口喝这样一个问题，在这个过程中，我们就是通过身边的这帮人，这帮亲戚朋友，去做这个圈层。

再一个在外培育，我记得当时公司是给我们配了很多那种 50 毫升的小瓶的品鉴酒。平时下市场，在外面的时候，比如说刚好有几个人在那个地方在聊天，我们下去给他拿几瓶，让他们去品尝一下，顺便还给他做一些产品的讲解，这也是一方面。再一个就是在餐饮，我们在餐饮做了大量的这种品尝的工作，白天我们去做市场，晚上我们所有人全部下沉到餐饮店以后，我们带着这个 50 毫升的品鉴酒，亲自送到消费者餐桌上去，让他们去品尝，然后再去做讲解。他先买不买无所谓，先尝一下我们的产品到底是什么样的，然后去给他做宣传。

长期的去这样做以后，发现这个效果还是挺明显的，消费者一旦喝过一两次以后，回购率特别高，所以只要我们解决好这个开口喝的问题，我觉得后面就基本上就不是问题了。

主持人：您在做市场工作的前三年是一直专注于餐饮的，完全没有让产品进到进入到终端，那您当时是为什么会选择把终端渠道先放下呢？

李辉：这个其实跟我们自身有关系，我们是跨行业，品牌力还达不到那个点，所以说我们先去把餐饮做好。零售终端的话，一开始全铺开去做，一方面我们没有知晓度，一方面没有渠道是很困难的，再一个就是我们的团队那个时候还不成熟，即使你开发以后，后期的服务、动销上不去，那么这个时候终端有可能会退货，那么一退货你再第二次去开发进店那就更加困难了，反而还会对产品产生负面的影响。

所以说，这样的话我们还不如不要动他，我们先把餐饮做好，把团购和宴席做好，然后在这个基础上，我们提前去做一些客情、去了解市场的基本情况，等到时机成熟的时候我们再去开发，这样可能会更稳一点，更好一点。

主持人：那您是什么时候开始意识到我们的产品可以开始慢慢走进终端了呢？当时有没有遇到什么困境？

李辉：我们在做餐饮的同时也在做零售渠道的拜访，因为我们在零售方面的信息量是很足的。在2018年突然发现，零售终端的这些老板他反馈出来，有消费者到店里来找你们的毛铺酒，这个时候我们就发现，这个时机已经来了。在终端，我们也已经有了三年宣传的沉淀，有些老板也知道了我们的产品，也知道我们的产品在餐饮卖得还可以，他也有兴趣；消费者也主动地到了零售终端去找我们的产品，所以我们决定去开发终端。但是在开发终端的时候，我们是没有全面的去做，还是在布点，就是我也刚也提到过说，我们去做点、去做面、去布局，为后期的一些工作开展就做好铺垫。

但如果只是把产品放在终端店里，消费者他不知道哪个店有卖的，所以当时在谈终端合作的时候，我们一定要做门头。然后就发现，这个门头做上以后，产品再进店，动销就上来了，而且效果非常好。当时在岷县的主城区做了5家店，分为东南西北，还有城中心，做了布局，当



时效果还是蛮好的。后来，我们就在基于这五个店的动销和工作再去辐射，慢慢地去覆盖这样一个流程。

在合作终端的选择上，首先它是名烟名酒店，老板要有主动推广产品的意愿，地理位置非常好，这样的话就是我们最理想的一个选点。但是也有一些是达不到这个标准，我们也会退而求其次，比如说他的位置可能非常好，可以达到品牌宣传的目的，还有一些就是说他的位置不是太好，但是老板的意愿很强烈，对我们很认可，想去帮我们去推，那么这样的店也会选择。

主持人：我们之前了解到岷县有一个很独特的方法，就是您前期会对所有的终端店包括您下辖的18个乡镇进行分级，您当时是为什么会想到做层级划分呢？

李辉：这个还是来源于我们对市场实际操作过程中的总结，我们一开始决定去做乡镇网点开发的时候，也尝试性的去了一些主体量比较大的这种乡镇，但是我们发现，在这种乡镇的话，他的竞争很激烈，像地产酒，包括外来的品牌，都集中在这种比较大的乡镇，而且竞争非常激烈，在拜访过程中我们发现规模不是那么大，人口量不大的乡镇，这些网点这些地方，工

■ 劲牌之星

作开展起来顺畅一些，其他酒对这个区域也盯得不是太紧，这样的话，就给我们创造了一个比较好的机会，所以我们当时就先把这种竞争激烈的乡镇先放一放，我们先把稍微好开展工作的、中等型的乡镇先去做，等到把这一块做的成熟做起来以后，再反过来去跟其他品牌去竞争，主要是这么想的。

主持人：那您有没有成功的把一个市场做成样板市场之后，然后通过样板市场的带动，辐射到其他区域的这种经历呢？

李辉：有，首先有一点，每个乡镇的核心客户，他们都是相通的，他们之间是有一种私下、密切的联系，哪个乡镇的谁在卖哪些货，哪些产品卖的还比较好，他们都是非常清楚的。

所以我们一开始就是选择了离县城比较近的茶埠镇，我们在县城做的工作，肯定对茶埠镇是有一定的影响，茶埠镇的人口规模和经济规模，不算是全县最好的，属于是中等，竞争也还不是那么太激烈，再一个就是茶埠镇的老板，我们一直在跟进，虽然没有卖我们的货，但是一直在跟他培养感情，有时候请到县城做品鉴，他对我们产品是有印象的，也在关注我们的产品，所以我们当时决定要去开发茶埠镇的时候，我们就把所有的资源，都集中到这个镇子去做，做很多宣传，比如说墙体广告、给老板的店子做门头，这就是让消费者看到毛铺酒在这个乡镇有了，谁在卖，解决这样一个问题；

再一个就是去培养消费群体，我们隔三差五去组织品鉴，把周边的终端老板请在一起喝毛铺酒，喝完后每个人还要送两瓶，让他再带着酒去跟别人喝；还有就是让这帮老板，把他身边的经常买酒的这些人，让他们组织，我们给他出餐费，提供免费的酒让他去喝。我记得我们开发茶埠镇以后，他的动销还是不太好的，第一年只有2万多块钱。但是我们持续性做这样的工作，第二年的时候，他的销量一下子就卖了20多万。这个时候就有其他乡镇的老板，主动跟我



们接触，就是有一个成功的乡镇，他慢慢地卖起来有一点影响力了，其他的乡镇的核心老板，他就主动找到我们说他想去，但是我们坚持按照我们的节奏去做，还是暂时先搁置，不盲目冲动的去做。

主持人：那么我们也知道大众化产品的起量，宴席是其中很重要的一部分，那您当时在宴席这一块是做了一些什么工作呢？

李辉：有，首先有一点，每个乡镇的核心客户，他们都是相通的，他们之间是有一种私下、密切的联系，哪个乡镇的谁在卖哪些货，哪些产品卖的还比较好，他们都是非常清楚的。

所以我们一开始就是选择了离县城比较近的茶埠镇，我们在县城做的工作，肯定对茶埠镇是有一定的影响，茶埠镇的人口规模和经济规模，不算是全县最好的，属于是中等，竞争也还不是那么太激烈，再一个就是茶埠镇的老板，我们一直在跟进，虽然没有卖我们的货，但是一直在跟他培养感情，有时候请到县城做品鉴，他对我们产品是有印象的，也在关注我们的产品，所以我们当时决定要去开发茶埠镇的时候，我们就把所有的资源，都集中到这个镇子去做，做很多宣传，比如说墙体广告、给老板的店子做门头，这就是让消费者看到毛铺酒在这个乡镇有了，谁在卖，解决这样一个问题；

再一个就是推广宴席的时候，最难的就是每一个地方前面的一两场，因为大家都没有用过你的酒，有可能还没有听说过，那么如何去解决消费者办宴席的时候用你的酒，这个就很难，所以我们当时做一些免费的赞助，就是你办宴席，我直接免费给你提供酒，尤其像那些影响力特别大的，我们尽量去抓他，把他抓到以后，行了，你这场宴席你不需要掏钱，酒全部免费提供给你，用多少算多少，我们都不要你钱，然后抓那么一两场，在这个范围之内的话，消费者就觉得，那谁家用的是这个酒，喝起来还可以，喝完以后还舒服，那么这就把产品的品质，彻底的展现在了消费者的面前。加上之前的一些宣传，后面我们再去跟进宴席的时候，就比前面要轻松得多，最终就是这样去循环的去做，最终这个市场起量，还是表现在这个宴席当中。

主持人：想了解一下对于发展培育型的市场大众化产品的运营思路，您觉得应该是什么样的？

李辉：首先有一个非常肯定的，就是我们不管到任何时候，聚焦餐饮是非常重要的，我们对餐饮的重视度完全就是决定了我们后期市场各方面发展的操作、步骤，最终市场的一个呈现，就是由我们在餐饮所做的工作来决定的；

再一个就是说产品的定位，就是我们大众化金荞，它首先是老百姓喝的酒，那么老百姓在哪里，老百姓其实就在广大的农村里面，所以有些市场可能一直关注市区、主城区，反而忽略了广大的农村市场，所以我觉得农村还是应该要重视起来，而且农村的量也是非常大的。

在实际的运作当中我觉得还是要非常谨慎，尤其市场做的这过程中，千万不要做成夹生饭，就是不温不火，然后持续了很多年，那这样再做起来是非常难的；再一个就是，我们在开发当中，要根据自己的实力和能力逐步的去开发，不要一下子铺开，你没有运作能力的时候，把市场全部一下子铺开，可能后期的跟进、服务都跟不上，那跟不上最后会导致你的客



户对你的服务不满意，或者是你其他的配套动作没有跟进到位，市场呈现不太好的表现的话，那你的客户就可能会提出这种退货、换货的要求，一旦这种现象出来，那你怎么解决呢？你只能去退换货，是不是？最终是市场就在下滑，如果某一天你再去开发就非常困难，这就是很多市场会做成夹生饭，不温不火，我觉得这里面是也有很大的一个因素的。

【短评】

层层分级，稳扎稳打，严格按照节奏去开发市场，面对顺境时不冒进，身处逆境时也不放弃，不断沉淀自己，深入市场，掌握消费者的第一手信息，寻找市场新的突破点。李辉就是这样一步一个脚印，在短短数年的时间里将毛铺金荞酒打造为岷县市场家喻户晓的产品，更是成为消费者在举办宴席活动时的首要选择。

对于未来，李辉同样有着更高的要求与期待，他希望可以继续提升自己与团队成员的能力与实力，立足当下，在巩固金荞大单品的优势基础上，着眼未来，进军政商企事业圈层，布局毛铺中高端产品，全方位多层面地提高劲牌和毛铺在西北地区的品牌声量与市场份额。

文 / 张子棠



“华”章逐隐，“晏”日初兴

回首公司 70 余年发展历程，我们总能看到这样一群合作伙伴，他们一路风风雨雨陪伴着劲牌，见证和参与着劲牌的一点点发展壮大。岁月匆匆，时光雕刻出他们额前的皱纹，染白了他们的双鬓，他们便将这份责任传承给自己的下一代。而新一代的经销商便学着父母的样子，逐渐成长，承担起市场发展的重任。

邱华，出生于天津一个普通家庭，虽是家里最小的孩子，但要强的她很早就步入社会工作，希望能尽早地帮助家里。初入社会的邱华没有人脉资源，便从基层销售员开始做起，后因工作能力强便被调去负责采购工作。在此期间，她积累了不少餐饮渠道资源，后来逐步开始独立外出经商，也组建起自己的家庭，有了一个可爱的女儿。

2008 年，邱华成立了自己的“劲宝龙商贸有限公司”，正式与劲牌公司签订保健酒经销商合同。从此，她们一家便与劲牌公司结下了深厚的情缘。董晏宁便是在这样浓厚的劲牌氛围中长大的，初中、高中、大学，母亲邱华的事业稳步向前。

邱华一路走来的艰辛，还有她积极工作、不断进取的责任心都被她的女儿董晏宁看在眼里，也时时激励着

董晏宁（天津市场保健酒二代经销商，现任天津市劲宝龙商贸有限公司总经理），并在她成长的过程中不断影响着她。在董晏宁上大学时，为了能让她以后可以更好地接手自己的事业，一有机会邱华就让她参与到相关的工作中来，了解劲酒，与厂家人员多接触。董晏宁也会在寒暑假期间，带着自己的同学来“客串”一下假期工，提前接触劲酒的相关工作。

虽然假期工做得非常卖力，平时也会主动帮母亲做一些力所能及的工作，但当时主修对外贸易的董晏宁还是想出去闯一闯，寻找一下其他的可能性，然而一次回厂培训让她改变了自己的想法。

下定决心的董晏宁回到市场后，积极参与到公司的日常事务中，从基础工作做起，跑餐饮、跑零售、学习商超流通，了解公司财务系统运转。就这样，董晏宁一点一点的学习市场工作，而母亲邱华也尝试将更重要的工作交由她去负责。

2010 年，天津和平市场开始组建团队，将整个市场进行细致划分，每个区域都交由专人负责。邱华没有因为董晏宁是自己的女儿就将好做的市场分给她，而是将当时的空白市场——北辰区划给了她。当时天津市场



的交通不便，而北辰区位于市郊，董晏宁每天都要坐一个多小时的公交车到达市场，然后再与市场人员一起召开早会，随后才开始一天的工作。

虽然过程艰辛，但是这期间董晏宁从来没有产生过放弃的念头，她与当时的业务员每天一起穿梭在市场上，不管是终端沟通、产品出库搬货，还是活动氛围陈列、客情维护，董晏宁都身先士卒。

经过6年的基层锻炼，董晏宁对市场工作越发得心应手，不管是终端基础，还是内部的团队建设与管理，董晏宁都游刃有余，从当初那个青涩的大学生成长为能够独当一面的团队领头羊。女儿的每一点成长和进步，邱华都看在眼里，也终于决定真正放手，将天津市场的重任交到女儿的手上。2015年，董晏宁从自己的母亲邱华手中接过了天津和平市场发展的重担，希望她不骄不躁，将这份事业继续传承和发扬下去，而董晏宁也在心里默默的告诉自己，母亲打下的江山，自己一定要守好还要继续开疆拓土。

面对母亲的信任，团队的期许，正式接班后的董晏宁倍感压力。刚接手市场的两年间，业绩一直不甚理想，董晏宁不知道问题出在哪里，一时间找不到工作的方向。正当她茫然无措的时候，公司组织的第一期凤凰营培训班，帮助她解开了许多困惑和难题。

再次回到市场后，面对市场发展的压力，董晏宁没有退缩，而是将压力转化为前行的动力，将凤凰营学到的知识进行内化吸收和运用。结合在凤凰营培训课程与优秀市场学习的经验，她首先就是在原有制度的基础上将团队的分工、奖惩、绩效等制度进一步的细化完善，



先后梳理出台《市场工作规范》《天津和平市场绩效考核制度》、《人才筛选帮带制度》等，充分发挥团队中十年以上老员工的作用，减少新人融入市场的时间及成本，同时还在早会平台，将新颁发的规章制度进行讲解培训，解答团队成员的疑问与困惑，保证每一位成员都能做到对团队的制度清晰明了。

相应的规章制度细化后，市场上的工作有了极其明显的改变，每个月的业绩也有了明显的提升。但随后也遇到了新的问题，由于市场工作越发细致，很多县级市场及偏远市区的工作无法靠董晏宁自己完成监督检核。她便想着，团队中其实有不少优秀人才，是不是可以将他们进行培训，然后建立一批中层管理的业务骨干呢？

静海县的县级市场主管董俊军就是其中一位。2010年就进入公司的董俊军，已从一名沉默寡言的销售小白逐步成长为一名专业的销售人员，他凭着吃苦肯干的精神让自己成为了团队中的“救火队员”，不管是偏远的郊区，还是人口较少的县级市场，都可以在他手上做成样板区域，陈列与客情都能做到名列前茅，每年公司内部的经验分享环节中少不了他的身影，当董晏宁决定建立中层团队的时候，第一个就想到了董俊军。

被一路重视提拔上来的董俊军，也没有辜负董晏宁对他的厚望，现在的他又一次冲在了攻坚克难的最前方，面对市场保健酒与毛铺酒资源整合的工作，董俊军与搭档马中敏两人立志要将静海县做成标杆市场。

文 / 张子棠

编者按：2023年，中共黄石市委宣传部在全市开展“思政先锋”思想政治示范点创建活动，公司因长期以来在党建工作、企业文化建设、志愿者活动、履行社会责任等方面的突出表现，被首批命名为黄石市“思想政治工作示范点”荣誉，为大冶市唯一获奖民营企业。2024年8月14日，黄石日报第5版专门刊发了劲牌思想政治工作创新案例。



守正创新 “劲”善“劲”美

——劲牌有限公司思想政治工作创新案例

近年来，劲牌有限公司坚持守正创新，探索出一条思想政治工作和企业生产经营融合互进之路。公司先后4次被评为全国文明单位，4次夺得中华慈善奖，荣获“全国模范劳动关系和谐企业”“全国非公有制企业双强百佳党组织”等多项荣誉。

坚定初心，守正有道。“做正直的人，做正义的事”，只有正己守道，才能引领健康品质，为消费者提供最诚意最健康的产品，践行良心企业的初心使命。公司确立了以“正”为核心的企业文化体系，确定了“树正气、有担当、可持续”的劲牌核心价值观，把“正”文化纳入公司发展规划，融入企业文化建设各方面，植根于生产经营各环节。制定《员工廉洁准则及管理制度》，实行部门及个人的文化操行、道德品质与工

作绩效相挂钩。不断延伸思想政治工作触角，把思想文化教育融入到各系统、各车间、各班组，融入到“三会一课”“支部主题党日”，不断夯实企业“正”文化建设基础。

以人为本，固本出新。公司注重发挥人在生产经营中的积极作用，不断加强三支队伍建设。一是强调党员带头。建立劲牌学堂，开展党员干部政治理论、思想教育、专业技能等培训，近三个年度支出培训教育经费1187.55余万元，促进了党员干部自我学习成长和素质的全面提升。二是创新人才驱动。聚合全球“最强大脑”组建劲牌研究院，依托“国家博士后科研工作站”“国家认可实验室”等科研平台，成功运用“中药指纹图谱”“数字化提取分离技术”等16项核心技



术,进一步确立了公司在保健酒行业的领先地位。目前,公司拥有国内外授权专利 232 件,获得国家、省级、行业科技奖励 25 项。三是发挥员工主人翁作用。利用 OA 系统平台收集员工意见,近三年共收集合理化建议 2689 条、改善提案 62952 条,100 多个创新项目获得重奖,产生的效益达 2.6 余亿元。

思想引领,融合共进。坚持用先进文化教育人引领人,极大地激发了企业职工内生动力。一是搭建“劲牌早会”平台。围绕形势政策和目标任务,由职工参与具体话题策划与分享,通过现场+视频直播形式广泛传播,自 1998 年始每周两期,从未间断,累计有 2000 余名干部职工参与分享。二是建立“传统媒体+新媒体”宣导体系。利用声屏报网等平台,全方位开展企业文化和品牌传播,其中,《劲牌人报》仅 2023 年共推出 151 期 493 篇作品,阅读量 794.94 万人次。三是组织“正”文化主题宣讲。由道德模范、劲牌工匠等群体组成宣讲团,开展线上线下宣讲会 200 余场次,受众逾 10 万余人。建立包容性增长工资分配、员工医疗补充保险、直系亲属大病救助等制度,最大限度减轻员工的家庭负担。提供免费班车、免费食堂、免费旅游、节日礼品等,健全的福利体系让员工有实实在在的获得感。

情系社会,尽善尽美。作为一家民营企业,公司积极履行社会责任,与社会、与环境建立和谐共生关系。成立“劲心劲力”志愿服务队,先后赴 80 余个社区(村)、单位开展义诊把脉送健康活动,服务群众 4500 余人次,该服务队获评“第九批湖北省岗位学雷锋示范点”;

在全国 31 个省市自治区的 99 所学校开办劲牌慈善“阳光班”、并于 2023 年对助学项目进行升级,延展覆盖全国 151 个县/校实施“劲牌阳光学子”培养计划,截至 2023 年 12 月,已累计捐赠助学金 4.7 亿余元,帮助 4.2 万余名高中学子圆梦大学;“十三五”期间,累计投入扶贫资金 12.23 亿余元,惠及全国多个贫困地区群众 500 余万人。建厂 70 余年,公司累计公益捐赠总额 31.81 亿,实现了经济效益和社会效益的同步增长。

劲牌人报 5

时评

去旧更容易 换新更愿意

去旧容易,换新难。这是人们常说的一句话。其实,去旧容易,换新难,并不是一句空话。在现实生活中,我们常常会遇到这样的情况:旧的观念、旧的制度、旧的作风,一旦遇到新的观念、新的制度、新的作风,人们往往容易接受新的,而难以舍弃旧的。这是因为,旧的观念、旧的制度、旧的作风,往往已经深入人心,成为人们习惯性的思维方式和行为准则。而新的观念、新的制度、新的作风,往往还处于萌芽状态,需要人们去认识、去理解、去接受。因此,去旧容易,换新难,是人们在现实生活中的一种普遍现象。

信用修复彰显戒心的力度和温度

信用修复,是指对信用记录不良的个人或企业,通过一定的程序和措施,使其信用记录得到修复,恢复正常信用记录的过程。信用修复的开展,体现了政府和社会对失信行为的宽容和包容,也体现了对失信行为的惩戒和警示。信用修复的开展,不仅有利于失信行为的纠正和改正,也有利于社会信用体系的建设和完善。信用修复的开展,彰显了政府的戒心,也体现了政府的温度。

守好安全生产“生命线”

安全生产,是企业发展的生命线,也是人民群众生命财产安全的底线。守好安全生产“生命线”,是企业发展的首要任务,也是政府和社会的殷切期望。守好安全生产“生命线”,需要企业加强安全管理,落实安全责任,提高安全意识和技能。守好安全生产“生命线”,需要政府和社会加强监管,加大执法力度,严肃查处违法违规行为。守好安全生产“生命线”,需要全社会共同努力,营造安全发展的良好氛围。

增加六人培养力度,筑牢技能人才根基

技能人才,是国家发展的基石,也是企业发展的核心竞争力。增加六人培养力度,筑牢技能人才根基,是企业发展的当务之急,也是政府和社会的殷切期望。增加六人培养力度,需要企业加大投入,加强人才培养,提高技能人才素质。增加六人培养力度,需要政府和社会加大投入,加强人才培养,提高技能人才素质。增加六人培养力度,需要全社会共同努力,营造尊重技能人才的良好氛围。

“按键伤人”手法不容

“按键伤人”,是指通过非法手段,非法获取他人个人信息,进行非法交易和传播的行为。这种非法行为,严重侵犯了公民的个人信息权益,也严重扰乱了市场秩序和社会秩序。因此,“按键伤人”手法,是法律所不容的,也是政府和社会所严厉打击的。政府和社会应加强监管,加大执法力度,严肃查处“按键伤人”行为,保护公民个人信息权益,维护市场秩序和社会秩序。

错峰共享缓解停车难

停车难,是城市发展的顽疾,也是人民群众出行的痛点。错峰共享,是指通过错峰使用停车位,提高停车位利用率,缓解停车难问题的措施。错峰共享的开展,需要政府和社会加强引导,鼓励错峰使用停车位。错峰共享的开展,需要企业和社会加强合作,提供错峰共享服务。错峰共享的开展,需要全社会共同努力,营造错峰共享的良好氛围。

小心落入网贷营销陷阱

网贷营销陷阱,是指通过虚假宣传和诱导,诱导人们陷入网贷陷阱,造成财产损失和信用受损的行为。网贷营销陷阱的开展,严重侵犯了人们的财产安全和信用权益,也严重扰乱了网贷市场秩序。因此,小心落入网贷营销陷阱,是政府和社会的殷切期望。政府和社会应加强监管,加大执法力度,严肃查处网贷营销陷阱行为,保护人们的财产安全和信用权益,维护网贷市场秩序。

情系大冶，情定劲酒

——写给铜都大冶建市 30 周年

时序九月，正是“云声收夏色，木叶收秋声”的立秋时节。阔别家乡 5 年，今天我又回到了大冶湖，素有大冶母亲湖之称的大冶湖。徜徉湖畔，且看湖面上，由南方迁徙而来的白鹭、红嘴鸟……自由自在地嬉戏，间或几声鸟鸣声唱和。

偶尔，不经意间听到橹浆摇动的水草处，泼刺一声，一条黑背鱼鳍、银白色鱼肚的青鱼跃出水面，倏忽间，宁静的湖面，一层层一圈圈涟漪氤氲着荡漾开去……我即刻被家乡宜人的湖光山色美景，深深地吸引了，脑海里浮现出当年美好的往事，记忆的触角把我带回到一九九六年，当年我报名参军应征入伍，圆了我孩提时“参军当兵，保家卫国”的梦想。

至今，我尚清晰的记得，一辆披着大红花迎接新兵专列，从武昌火车站出发，终点到达深圳，站台上，除了几个大首长迎接新兵外，还有一位来自大冶的柯长征排长（由于他擅长烹饪美食等绝活，团里众战士戏称他炊事班长）。老班长身高一米八，身材魁梧，说话嗓音洪亮粗犷，由于都来自大冶，老乡见老乡，情深且意长。在深圳福田 4 年军旅生涯，正是老班长教我如何穿装，叠军被；教练我如何坐如钟，站如松；正是老班长教练我，训练场摸爬滚打，擒拿格斗。射击场，真枪实弹，苦练真本领……4 年军营生活，从深圳福田到香港维多利亚港，从罗湖口岸到深圳前海，几乎每一处都留下我值班巡查的足迹。

转眼间，4 年军旅生活过去，但我依旧眷恋驻港部队的 4 年军营生活，借助两地书与微信，架起鄂港两地新老战友沟通交流的桥梁。

2002 年恰逢香港回归 5 周年大庆之年，我也在思忖着，如何将退役和现役鄂籍士兵聚集在一起，重拾那段光荣与梦想的岁月及战友亲如手足的兄弟之谊。并打算邀请熊自仁政委（湖北监利）出席作为主持。如何如期的邀请到首长出席？只有请老班长火力支援才能办到。

当我将此事告诉他时，老班长痛快地答应说，首长既是解放军驻港部队政委，又是湖北监利人，更何况此次战友聚会，都是来自湖北各地退役和现役军人的聚会，于情于理首长都应该参加。

当老班长将此战友聚会，向首长汇报后，首长欣然接受。既然是高规格的战友聚会，聚会时必需一定是具有湖北美食文化特色的美味佳肴和陈酿美酒。当即我列出一份具有湖北风味的各地美食的清单，给老班长审核后，在一个星期内采购完毕，随后驾车专程将美味佳肴的半成品菜装车，同车随行的还有十件 35 度的中国劲酒。

结缘于香港回归 5 周年，在香港回归 5 周年庆典完毕后，一个星期天，这一天便是湖北籍驻港部队战友聚会的日子。当获悉熊自仁也将出席参加时，在场的众官兵欣喜不已。主司掌勺的老班长，吩咐几位擅长美食烹饪的战友，分工合作，各司其职。九时许，军营食堂锅碗瓢盆交响曲响起。从洗菜、炒菜，煨汤，蒸肉乃至烧烤，战友们忙得不亦乐乎！

中午 12 时，身材魁梧，儒雅倜傥，英气凛然，着一身戎装的熊自仁政委来到聚会营地，在场聚会的官兵，全体起立，向首长致以军人的敬礼。礼毕，陪伴首长左右的老班长，如数家珍的指着满桌的湖北菜系，一一解

说：这是鲜嫩滑口，蟹味浓郁的监利河蟹，这是武汉热干面和清蒸武昌鱼，还有潜江龙虾，洪湖莲藕排骨汤，最后说道，这是大冶口感软糯、入口即化的铜钱桥绿豆糕，轻薄如纸劲道柔和的金牛千张皮……首长满面春风，神闲气定地环顾四周，桌上摆满各地有特色风味的名菜，酒桌上二十余只酒杯，斟满了琥珀色的、清澈透明，回味悠长，香醇绵长的中国劲酒。

见此情景，首长频频点头称赞，风趣地说，今天聚会的美食佳肴与劲酒，全是楚风楚韵，纯粹的是荆楚一派，今天也是难得的一次湖北籍官兵聚集的全家福！入座停当，首长端起酒杯，一饮而尽，这是一次味蕾幸福感的体验，首长咂舌品尝着，饮酒且品酒，他说，古代士兵出征喝的是壮胆壮行酒，战争胜利凯旋，喝的是庆功酒，今年是香港回归 5 周年，今天我借来自中国保健酒之乡的——中国劲酒，为在座的湖北乡亲，为驻守在香港的诸位湖北子弟兵和战友们，干杯！

饮酒完毕，首长酒兴所致，饶有兴趣地拿着一瓶温润玲珑的酒瓶，凝视着中国劲酒四个字，深有感触地说，劲——一个劲便是一个颇有力道劲道和杀伐力的字，就如同有血性的中国军人，保家卫国，不惧生死，守土有责，敢于奉献，敢于拼搏挑战，壮士断腕，冲的就是一种血性和精气神。从一个“劲”字，便能看到、悟到一种拼命向前杀开一条血路的拼劲、狠劲……饱读史书的熊政委，谈及大冶，他满怀深情地说，在参加七九年越自卫反击战的前夕，出差黄石公干，途中顺便也造访了铜录山古铜矿遗址，令我震撼的是，铜录山古铜矿遗址，曾经是我国最早青铜冶炼地。在大冶，我参观了汉冶萍公司，汉冶萍公司，也是当时亚洲最早钢铁联合体企业，其创办人便是晚清重臣张之洞，他还创建兵器工业汉阳造，要知道汉阳造步枪的钢甲铁骨，就产自于汉冶萍公司。

酒过三巡，首长兴致浓厚，谈风甚健，他说，大冶人杰地灵，矿藏丰富，晚清有汉冶萍，今有中国劲酒，仅一个中国劲酒就风靡全国，无人不知。好一个响当当的湖北名片！首长吟诗般赞赏道，劲酒即是陈酿更是佳酿，香飘十里外，传奇劲牌酒。

把酒临风，凭栏远眺，首长双目凝视着窗外南中国海，湛蓝深邃的天空，层层叠叠的白云，亦卷亦舒，逶迤漫涌……两面鲜艳的五星红旗和八一军旗，迎着南中国海强劲海风猎猎飘扬。

戍守南国边疆，为了每一片中国海，为了东方之珠香港的繁荣昌盛，不辱使命，誓死捍卫祖国领土。熊自仁政委高举起酒杯，铿锵有力地说，今天为了庆祝香港回归 5 周年，为了家乡湖北经济日新月异，举杯！干杯！首长言毕，四座皆立，举杯同庆祖国明天更美好！

短暂的一小时战友聚会，共叙友情，畅谈未来。当政治部谢主任提出——香港回归十周年战友聚会用酒，指定用酒仍是中国劲酒时，首长赞许地说，此建议甚好！相约 2007，2017 香港回归十周、二十周年的指定用酒皆为中国劲酒！在此，以劲酒之名，情定劲酒，且举杯，将进酒，共期待！！相约 2007，2017 香港回归十周、二十周年的指定用酒皆为中国劲酒！

2024 年恰逢共和国 75 周年诞辰，也是大冶建市 30 周年，吾爱吾国，吾爱家乡，为了感恩桑梓，拟将我自发自愿自费出版的《世纪盛世，港澳归来》的画册，捐赠 30 本给大冶市档案馆，以资纪念！

今天，为了大冶冲刺前 50 名，尽一己之力。不仅要撸起袖子加油干，也要甩开膀子加“劲”干！

情系大冶，情定劲酒！

文 / 罗义兰

劲牌杯“草本科技 健康生活”诗歌征集 部分名家作品选

编者按：《劲牌杯“草本科技 健康生活”诗歌征集大赛》自5月24日启动以来，受到了诗歌界人士和广大诗歌爱好者的关注，共5388人参与投稿，征集诗歌作品7347篇。活动期间，诸多诗人受邀前来劲牌参观体验，并泼墨挥毫写下壮美诗篇，现精选数篇与大家共享。



谢克强

湖北黄冈人，当代诗人。曾任《长江文艺》副主编、湖北省作家协会驻会副主席、《中国诗歌》执行主编。有诗入选《中国新诗百年诗选》《中国新诗百年诗志》《中国散文诗百年经典》等三百多部诗选；著有诗集散文诗集《孤旅》《艺术之光》《寻找词的光芒》《母亲河》等19部及《谢克强文集》8卷。散文诗集《断章》获新时期优秀散文诗集奖和天马散文诗奖，并因《三峡交响曲》获《文艺报》2005年度重点关注作家艺术家奖。

劲酒赋

作 | 谢克强

夫之酒者，劲也。产于湖北大冶，却不胫而走，以至香飘四海，名扬五洲。何故，因其与酿之千年饮之千年之众酒大相径庭；虽溢茅台之多情、五粮液之温馨、汾酒之清醇，除以民间高粱之躯、山崖泉水之韵，独另加旷野草木之质，几经时间储存后发酵酿出养生文化。骤以绝色密码，别具一格，独领风骚于酒界。

是年，有酒酿于大冶，然厂小资乏，且偏安一隅，经营多年，安然守旧，不见起色，籍籍无名。天埋怨地怨呵，一粒粮食到一滴佳酿距离该有多远。路漫漫其修远兮，谁来求索，高粱在望，泉水在盼，酒窖在问；直至多少年后风起云涌，开放之风扑面而来，改革之潮连天涌去，此时不改，岂待何时？！

遂有志者接下酒厂，骤想改天换地，必改旗易帜。一番精心策划，几番整治措施，于是网招四面英才，骤积八方智慧；开天辟地，独辟蹊径，尊《本草纲目》之要旨，汲草木之药质，取皇宫玉液之秘诀；骤以养生为题旨，采风之旋律、水之灵韵、金之光泽、月之静谧，几经糅合终成新颖意象，以物华天宝之玉髓、珠露芝兰之至味，酿酒家之另类，曰养生酒也！

有诗曰：酒乃液化之火焰、火焰之液汁；故酒之液有火的热情水的温润，及至无酒不成席，何酒不成敬，成朋友之欢好，礼交往之主宾；更有幼者成礼，寿者告老，学者挂冠、治者升迁，亦能无酒乎；至于仰效昊天、俯祭后土，喜贺姻缘、歆祷灵祇，亦能无酒乎。然此酒不可无，多为常酒之用矣。有别常酒之养生之液，须曲蘖必时，良工从试，辨其五味，节其三盏，抑其小节而济大通也。

若夫，因养生之液高标，其液必知草木之自然，盖与天公而相衍；酝叶气积郁成味，宜至味久蓄芳馨；方可灵与陶酿，进而效亦特生。此酿此醪，怡神养生、强筋壮骨，当须内蕴其天，外寓其液，然后味之感人无穷，情之诱人有节，举杯相属予口耶！是故劲酒人苦练内功，以天地为一朝，变万期为须臾；尊日月为肩牖，变山野为庭衢；八方行无辙迹，四面居无室庐；幕天席地，纵意自如；秉承质量第一，坚持差异战略；科技创新以铸就品质，品质优良以赋能价值；逐使价值凸现健康内涵，内涵传承草本科技，以造化之神功唯酒是务，不及其余矣！之所以如此，只愿传承精粹责深，渊渊者其流自远；开拓创新任重，继往者方兴未艾；传承与继往，旨在源源提供健康产品，以助消费者不断提高身体素质与生活质量；助力早日成为世界一流健康产品企业，树百年品牌，做百年企业。

嗟乎，劲酒者，因其以绵绵不绝的流动之姿，流入人类的脉管，既养护生命健康，又激活生活梦想；既浇醒困顿的悟性，又鼓胀生命的力量；绩必代传，故为赋记之。

养生一号白白

作 | 谢克强

瞧我绛红液态的火焰
有火的性格 水的温情
更有醇厚的爱，馥郁的相思
诱你与我密密亲吻

色泽晶莹剔透
举高粱与草木深邃的精华
酒香浓冽，有摄心盈魂的神韵
萦绕在现实与梦想之间
物质与精神之上

若是迎宾、庆典，或者聚会
请把握好草木窖藏的意义
然后，尽性开怀畅饮
我会剔除你的凡尘俗念
赠你养身怡性的欢乐

更多更多的时候
除了你那热情与忧伤的唇
还须用真诚与心去品
荡气回肠后你也许会酩酊大醉
醉倒在生活与诗的梦里

是的，用山川草木养育的精气
和高粱粒粒饱满信守的诺言
不仅点燃你人生的期待与渴望
更续写酒之养生的荣光



陈武林

出生于湖北来凤县，土家族，高级经济师；曾任中共利川市委副书记、市长，湖北省烟草专卖局副巡视员；中共湖北省委第八次代表大会代表；湖北省第十届人大代表；武汉竹枝词学会名誉会长；著作出版有5本诗集。

鹧鸪天·赞劲牌道地药材基地

作 | 陈武林

道地山乡处处家，神农百草绿丛花。
武陵西水浮烟雨，幕阜青峰炫霓霞。
名世界，耀中华，千湖楚韵舞轻纱。
一杯康健养生酒，万里当歌银杏茶。

水龙吟·赞劲牌文化

作 | 陈武林

畅游时代云潮处，草本风流科技。陶缸陈酿，溪泉飞浪，无垠诗意。持正书堂，毛铺劲酒，善为公益。戏神州四海，花红铜绿，大之冶、山阳帝。

药草延绵万里。野山谣、石书聊寄。培元固本，人民康健，衍繁世纪。古道天池，神农尝草，曲词寻觅。赞千秋事业，长空娇艳，惠福天地。

浣溪沙·劲牌文化采风六首

作 | 陈武林

其一

国匠初心醉梦诗，毛铺劲酒竹枝词。花香柳翠雪霜滋。
草本天然扬世界，春秋七十有佳期。怀仁示善正当时。

其二

道地天麻山野间，岩浆纯净座溪泉。逍遥幕阜石崖巅。
红穗高粱添六味，神农草本醉千年。陶缸陈酿自柔绵。

其三

磨剑霜刀持正堂，云帆沧海梦飞扬。十年足迹印辉煌。
小院高楼虔把脉，丛花百草有新方。神农中药九州昌。

其四

正道乘风致远航，造福时代百花芳。劲牌韵味自悠长。
大冶风清人找酒，石泉草本美人尝。轻松一口漫三香。

其五

善为人民引石泉，添砖公益话经年。一花绽放百花妍。
毛铺陈香寻密码，千山药草哺神仙。养生雅趣自悠然。

其六

枸杞人参大麦茶，黄精虫草藏红花。陶缸陈酿醉天涯。
康健养生穷理念，万家灯火暖人家。千秋曲赋颂中华。



剑男

原名卢雄飞，湖北通城人，上个世纪八十年代末开始文学创作，在《人民文学》《诗刊》《十月》《青年文学》《作家》等发表有诗歌、小说、散文及评论。曾获丁玲文学奖、湖北文学奖、《芳草》汉语文学奖女评委奖、汉语诗歌双年十佳，《长江文艺》双年文学奖等。著有诗集多部。现在华中师范大学任教。

雨水中的植物

作 | 剑男

我喜欢雨水对花草树木的洗涤和它的神秘性。我喜欢诗人对植物的重新命名。江离、杜若、汀兰这些我们熟悉的名字瞬间也会让我和山中植物相比对。两千余年来它们转世成为诗人，这中间所经历的轮回，全都密藏在他们诗歌里现在楚国下雨了，几乎包含了古楚国全部疆域，从湘鄂赣导苏皖豫全都成了古泽国，我在幕阜山余脉这座小城静听那些古老的植物在雨水中生长，鱼虫草木又何止增长见识。兴观群怨的感发，伦理和教化的伸张，我喜欢隐藏在其中的一座座酒窖，草本提炼的精华一种古老文化的液态呈现，那暗藏着的火一次次将一座城市古老的青春激活

想起那年在张湾喝毛铺酒

作 | 剑男

一个孤独的人，在记忆中落座精神的局限性，并不能在短暂中遗忘想起那年我们在张湾喝毛铺酒寒风如纸张抖动，天空旋转如梵高油画中的星空。那是你第一次见到晴朗的冬之夜和冰盘一样的月亮穿行在云中。张小米去了南方随高速公路消失在莽莽群山中那是你第一次看见天空有一条酒酿成的银河那么冷，那么璀璨，搭桥的喜鹊还在高高白杨上沉睡，一个人半夜酒醒，脸上还残留着昨夜的泪痕



刘启超

主流媒体退休编辑，曾任内刊主编。现为武汉竹枝词学会学术顾问。有多首诗词作品在全国和省、市各类征稿或赛事活动中获奖。著有诗集《东湖竹枝词》。

竹枝词·劲牌原酒酿造基地赞

作 | 刘启超

其一·黄石清香型基地

幕阜山间七处泉，枫林毛铺汲灵渊。
清香冽酒源无尽，最大规模盛誉传。

其二·茅台镇酒业和国宝酒厂酱香型基地

犟劲冲天比酱香，敢于茅镇酿琼浆。
不封十载不开窖，国宝登台识信商。

其三·宜宾浓香型基地

布局浓香早问津，得荆望蜀向宜宾。
五粮煮液缘岷水，不负劲牌蒸酒人。

其四·广西天龙泉米香型基地

垂青桂酒试初犁，九万大山犹觉低。
仫佬族人迎酿匠，天龙泉畔米香栖。



巴晓芳

高级记者，中华诗词学会理事。曾任湖北日报工财部、教科文部、楚天都市报负责人；湖北省诗词学会副会长兼秘书长。出版有诗词集《行吟阁集》、新闻专著《大众化报纸论析》、文化随笔《传媒的文化脚步》等著作，主编《1977级大学生诗词选》等多部诗词选集。文章诗词联赋散见于报刊网络壁柱。曾获新闻类、文学类奖项若干。

劲牌公司药材基地

作 | 巴晓芳

深壑高峰发一枝，斯山斯水总相宜。
中宁枸杞蕲春艾，大别茯苓岷县芪。
就地种栽收地气，观天采割按天时。
八方菁萃何辞远，好佐琼浆入酒后。



刘海清

现为中国毛泽东诗词研究会常务理事、湖北省中华诗词学会常务理事、湖北省毛泽东诗词研究会名誉副会长、全球汉诗学会湖北分会名誉会长、中南民族大学南湖诗社社长。

鹧鸪天·观劲酒史展

作 | 刘海清

铜鸟衔花大冶翔，芙蓉瓶里秘机藏。
古泉酿出龙涎液，玉盏旋来琥珀光。
毛铺醉，养生香，悬壶持正在仁堂。
药材道地科研劲，三驾齐驱保健康。



姚义勇

湖北汉阳人，从戎 42 载，曾任襄阳军分区政委、市委常委，湖北省军区政治部副主任，大校军衔。现为中华诗词学会理事，湖北省诗词学会省直分会、《鹰台诗词》顾问。

赠劲牌酒业有限公司

作 | 姚义勇

劲牌佳酿溢清香，浓烈甘醇胜杜康。
仙草三千含玉露，陶缸十万窖琼浆。
时间仁爱拯黎庶，早有嘉名播远方。
往事纷纭藏梦底，激情澎湃启新航。

题劲酒

作 | 姚义勇

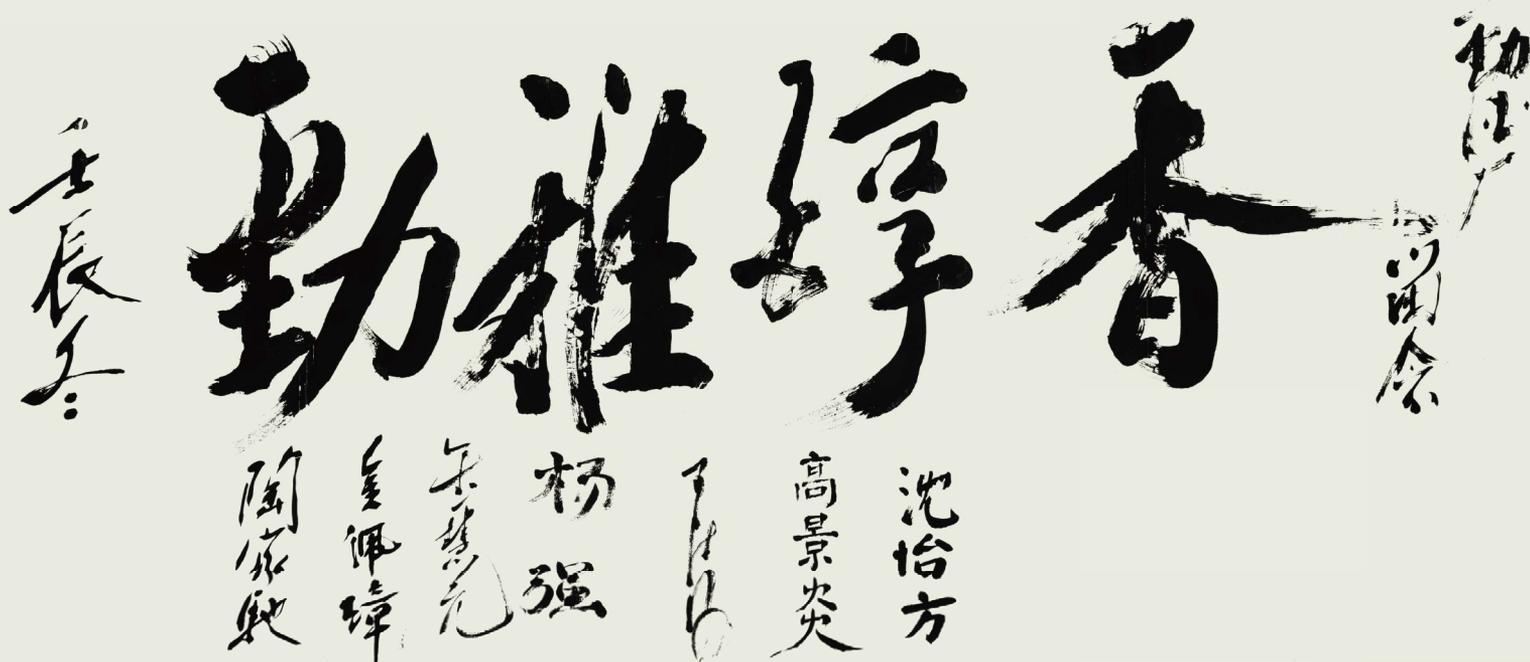
打拼七十年，拈来草本精华气，成就中华一品；
销售廿三国，送去琼浆琥珀香，登临世界舞台。

临江仙·题劲牌有限公司毛铺草本酒基地

作 | 湖北省鄂州市滨湖路市中医院名医堂 朱祥麟

坐拥苍峦林漠漠，亲人鸟语晴烟。芃芃稔黍富秋原。楚山花草馥，药涧听潺湲。
九酿醪醅倾玉液，高情尘海争传。青春长使驻韶颜。芬馨输带路，日丽一轮圆。

香醇雅劲



沈怡方

我国著名的白酒专家，曾任江苏省酿酒协会会长

高景炎

我国著名的酿酒专家，红星老厂长、北京二锅头酒传统酿造技艺唯一国家级代表性传承人，曾任中国酿酒工业协会首任秘书长、北京酿酒协会会长

陶家驰

我国著名的白酒专家，曾任湖北省酿酒工业协会会长

金佩璋

沈怡方夫人

金慧元

劲牌有限公司原技术顾问

杨强

劲牌有限公司副总裁、劲牌研究院院长

邓其景

劲牌有限公司原技术总监

福建省美术家协会会员

泉州画院院委画师

李硕卿国画研究会副会长

李克朗

红花树下酒坛





创新草本科技 创造健康生活